

# **SKRIPSI**

## **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS NEW MEDIA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**

**(Studi Kasus pada Studio Foto Ameltrias Photographie)**



Oleh

**VEBRI NAFA SHOBHA AZMI**

**NIM : 15510098**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG**

**2019**

# **SKRIPSI**

## **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS NEW MEDIA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**

**(Studi Kasus pada Studio Foto Ameltrias Photographie)**

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi  
pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim  
Malang



Oleh

**VEBRI NAFA SHOBHA AZMI**

**NIM : 15510098**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG**

**2019**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

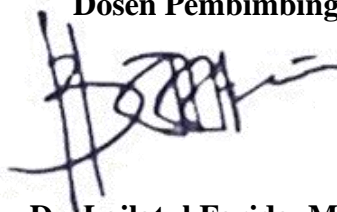
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS NEW  
MEDIA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**  
(Studi Kasus pada Studio Foto Ameltrias Photographie)

**SKRIPSI**

Oleh  
**VEBRI NAFA SHOBHA AZMI**  
NIM : 15510098

Telah disetujui pada tanggal 6 Juni 2020

**Dosen Pembimbing,**



**Dr. Lailatul Farida, M.AB**  
**NIP. 19791010201802012192**

Mengetahui:

**Ketua Jurusan,**



**Drs. Agus Sucipto, MM., CRA**  
**NIP. 19670816 200312 1 001**

## LEMBAR PENGESAHAN

### STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS NEW MEDIA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus pada Studio Foto Ameltrias Photographie)

#### SKRIPSI

Oleh

**VEBRI NAFA SHOBHA AZMI**

NIM : 15510098

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Pada Selasa, 16 Juni 2020

#### Susunan Dewan Penguji:

#### Tanda Tangan

1. Ketua  
Yayuk Sri Rahayu, S.E.,M.M  
NIP. 19770826 200801 2 011
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris  
Dr. Lailatul Farida, M.AB  
NIP. 19791010 20180201 2 192
3. Penguji Utama  
H. Slamet, S.E, M.M., Ph.D  
NIP. 19660412 199803 1 003



Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan,



**Dr. Agus Sucipto, MM., CRA**  
NIP. 196708162003121001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vebri Nafa Shobha Azmi  
NIM : 15510098  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

### **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS NEW MEDIA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**

**(Studi Kasus pada Studio Foto Ameltrias Photographie)**

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 29 Juni 2020

Hormat saya,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 1000 Rupiah postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '1000', 'METERA', and 'POS'. The signature is stylized and extends across the stamp.

Vebri Nafa Shobha Azmi

NIM : 15510098

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan serta kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Skripsi ini adalah bagian dari ibadahku kepada Allah SWT, karena kepada Allah SWT kami menyembah dan kepada Allah SWT kami memohon pertolongan sekaligus sebagai ungkapan terima kasih saya kepada:

1. Bapak M. Fatkhur Rozi, SE., MM., selaku dosen wali saya dari awal perkuliahan hingga akhir yang selalu memberi dukungan dan motivasi. Terimakasih atas bimbingannya dan waktu untuk berdiskusinya yang akan selalu saya ingat sebagai pembelajaran.
2. Ibu Dr. Lailatul Farida, S.Sos., MM., selaku pembimbing skripsi saya, terimakasih atas bimbingannya dan motivasinya baik dalam akademik maupun non-akademik untuk selalu menjadi yang terbaik.
3. Seluruh narasumber dan informan terimakasih banyak atas bantuan, partisipasi, dukungan, dan nasihat-nasihat selama melakukan penelitian.
4. Papa Dr. Djuni Farhan, S.E, M.Si. dan Mama Alfiana Yulianti, S.E., terimakasih atas pelajaran hidup yang kalian berikan, walau sempat tertunda pengerjaan skripsi ini. Terimakasih untuk doa yang telah diberikan dan bimbingannya. Bahagia dan sehat-sehat ya kalian walau sudah tak bersama.
5. Kepada Ailsza dan Attha, adik-adikku tersayang yang secara tidak langsung memberikan motivasi dan tantangan untuk lulus lebih dahulu.
6. Teman-teman seperjuangan Jurusan Manajemen angkatan 2015 semuanya, Ifah yang selalu ada buat denerin keluh kesah, Ghina yang selalu support buat lulus bareng walau akhirnya duluan dan semua sahabat seperjuangan, yang luar biasa saling menjaga, menasehati, mengingatkan, bertengkar dan menagis bersama, terimakasih atas segalanya.
7. Teruntuk Dek Alika, Mbak Annisa, Mbak Nafis, Mbak Hepy, dan Mbak Selma yang telah memberikan support untuk cepat lulus karena ada dunia kerja yang menunggu.

8. Teruntuk semua saghabat saya, Nissa Nugroho, Ilham Kriwul, Rayhan Cunkring, Farhan Caesarian, 9 orang anggota WhackATrix (Ferdhi, Billy, Anas, Dika, Faza, Tumi, Fiyan, Hazby, Umar), sahabat close friend saya, Aiw, Salung, Nuriman, Fadli, Vanessya dan kalian yang selalu support saya.
9. Teruntuk kamu yang pernah ada, terimakasih sudah ikut andil dalam pengerjaan skripsi ini. Barakallah fii umrik.
10. Teruntuk kamu, Amar Arthena yang saat ini bersama saya memberikan motivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Dan semua yang menjadi bagian dalam hidupku, Terimakasih.

## **HALAMAN MOTTO**

*"Everything will be okay in the end. If it is not okay, it's not the end"*

*- John Lennon*



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan taufik, rahmat, dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penyusunan skripsi sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) ini dengan baik dan lancar.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW. dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, bantuan dari semua pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini izinkanlah kami untuk menghaturkan ungkapan terimakasih yang paling dalam kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikan skripsi ini. Ungkapan rasa terima kasih ini kami persembahkan kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang atas segala motivasi dan layanan fasilitas yang telah diberikan selama ini.
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag., selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang senantiasa berusaha membentuk anak-anak didiknya menjadi mahasiswa yang menjunjung tinggi hukum dan mematuhi syariat Islam.
3. Drs. Agus Sucipto, M.M., selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah membimbing dengan penuh kesabaran, ketulusan, serta tanggung jawab yang telah memberikan petunjuk bimbingan dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Lailatul Farida, M.AB., selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan banyak waktu untuk membimbing, memotivasi dan

mengarahkan memberi masukan kepada peneliti. Jazakumullah Ahsanal Jaza’

5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah mendidik, membimbing, mengajarkan dan mencurahkan ilmu-ilmunya kepada penulis. Semoga Allah melipatgandakan amal kebaikan mereka.
6. Mama dan Papa beserta keluargaku yang tercinta yang telah bersusah payah dalam memenuhi segala kebutuhan, arahan, pengorbanan serta dengan iringan doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua teman-teman Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi angkatan 2015 yang telah memberikan dorongan dan dukungan.
8. Serta semua pihak yang telah memberikan bantuan demi terselesainya skripsi ini.

Sebagai ungkapan terima kasih, semoga Allah SWT membalas semua amal kebbaikannya atas bantuan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis. Akhirnya semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan semua yang membacanya . Aamiin Allahumma Aamiin.

Malang, 25 Juli 2019

Penulis

Vebri Nafa S.A

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab)</b> ....	xvi

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	7
1.3 Tujuan dari Penelitian .....	8
1.4 Manfaat dari Penelitian .....	8
1.5 Definisi Istilah .....	9

### BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Kerangka Teori .....	27
2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran .....	27
2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	29
2.2.3 Proses Komunikasi Pemasaran .....	30
2.2.4 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	31
2.2.5 Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif .....	34
2.2.6 Media Baru ( <i>New Media</i> ) .....	37
2.2.7 Pengertian Penjualan .....	40
2.2.8 Tujuan Penjualan .....	40
2.2.9 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan .....	41
2.3 Kerangka Konseptual Peneliti .....	42

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan pendekatan penelitian .....	44
---	----

3.2 Lokasi Penelitian.....	44
3.3 Subjek Penelitian.....	45
3.4 Jenis Data dan Sumber Data	
3.4.1 Data Primer.....	47
3.4.2 Data Sekunder.....	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.6 Analisis Data .....	52

#### **BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PEMBAHASAN PENELITIAN**

4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian.....	55
4.1.1 Latar Belakang Studio Foto Ameltrias Photographie.....	55
4.1.2 Visi dan Misi Studio Foto Ameltrias Photographie.....	57
4.1.3 Identitas Perusahaan .....	58
4.1.4 Ruang Lingkup Kegiatan/Usaha dari Instansi/Perusahaan....	59
4.1.5 Lokasi .....	59
4.2 Paparan Data Hasil Penelitian.....	59
4.2.1 Paparan Strategi Komunikasi Pemasaran Studio Foto Ameltrias Photographie .....	60
4.2.2 Temuan Hasil Strategi Komunikasi Pemasaran .....	66
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian .....	67
4.3.1 Iklan.....	67
4.3.2 Promosi Penjualan.....	72
4.3.3 Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relation</i> ) .....	75
4.3.4 Penjualan Pribadi ( <i>Personal Selling</i> ) .....	78
4.3.5 Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ) .....	81

#### **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	85
5.2 Saran.....	86

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1Jumlah Pengikut Sosial Media Studio Foto di Kota Malang .....	6
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3.1 Konteks Wawancara .....	43
Tabel 3.2 Konteks Dokumentasi .....	51
Tabel 4.1 Laporan Insight Iklan Instagram Advertising Bulan Januari .....	63
Tabel 4.2 Laporan Insight Iklan Instagram Advertising Bulan Februari .....	63
Tabel 4.3 Laporan Insight Iklan Instagram Advertising Bulan Maret .....	63
Tabel 4.4 Penjualan Jasa Fotografi Studio Foto Ameltrias Photographie ...	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survei Awal : Pengguna Jasa Fotografi Indoor dan Outdoor.....	2
Gambar 1.2 Survei Studio Foto Tematik di Kota Malang .....	4
Gambar 2.1 Proses Komunikasi .....	28
Gambar 2.2 Paradigma Islam .....	33
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	39
Gambar 4.1 Logo Studio Foto Ameltrias Photographie.....	54

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Instrumen Penelitian
- Lampiran 2 Foto Wawancara
- Lampiran 3 Foto Aktivitas Studio Foto Ameltrias Photographie

## ABSTRAK

Vebri Nafa Shobha Azmi. 2020, SKRIPSI. Judul: “Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis New Media Dalam Meningkatkan Penjualan Studi Kasus pada Studio Foto Ameltrias Photographie”

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, M.AB

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, New Media, Penjualan

---

Persaingan dalam industri kreatif di bidang fotografi menuntut pelaku usaha untuk memperkenalkan produk jasanya kepada khalayak yang lebih luas, sebagai bentuk menyetabilkan penjualan di Era Globalisasi saat ini. Akses informasi yang tepat, segmentasi yang akurat dan respon konsumen yang cepat bisa menjadi indikator utama dalam memasarkan produk jasa. Di Era Marketing 4.0 menawarkan *new media* yang dapat dipilih sebagai basis akses informasi serta komunikasi antar penyedia jasa dan konsumen. Sehingga pelaku usaha diharapkan dapat berkembang dan mencapai peningkatan penjualan dengan mudahnya akses informasi yang didapat dari fasilitas *new media* sebagai sarana komunikasi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran menggunakan dengan lima pendekatan yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi serta pemasaran langsung berbasis *new media* dan penerapannya dalam meningkatkan penjualan. Dari latar belakang itulah sehingga penelitian ini dilakukan dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis New Media Dalam Meningkatkan Penjualan Studi Kasus pada Studio Foto Ameltrias Photographie”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dimana tujuannya adalah untuk menggambarkan secara sistematis tentang fokus penelitian yang meliputi strategi komunikasi pemasaran dengan lima pendekatan untuk meningkatkan penjualan. Analisis data bertujuan untuk menyederhanakan hasil olahan data, sehingga mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan. Data dikumpulkan dengan cara *interview* (wawancara) dan dokumentasi. Analisa datanya melalui tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (*Concluting Drawing*).

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya penerapan komunikasi pemasaran menggunakan *new media* yaitu Instagram. Informasi yang berhasil disampaikan kepada konsumen dapat dilihat melalui jalur pelanggan dan pemanfaatan berbagai macam fitur Instagram dalam beberapa model komunikasi pemasaran, berhasil menarik konsumen untuk menggunakan produk jasa dari Studio Foto Ameltrias Photographie. Dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran berbasis *new media* pada Studio Foto Ameltrias Photographie tergolong baik sehingga dapat meningkatkan penjualan dari keberhasilan tersampainya informasi produk jasa.



## ABSTRACT

Vebri Nafa Shobha Azmi. 2020, *THESIS*. Title: “New Media Based on Marketing Communication Strategies for Increasing Sales Case Study at Ameltrias Photographie’s Photo Studio”

Advisor : Dr. Lailatul Farida, M.AB

Keywords : Marketing Communication, New Media, Sales

---

Competition in the creative industry in the field of photography requires businesses to introduce their service products to a wider audience, as a form of stabilizing sales in the current era of globalization. Access to the right information, accurate segmentation and fast consumer responses can be the main indicators in marketing service products. In Marketing Era 4.0 offers new media that can be chosen as a basis for access to information and communication between service providers and consumers. So that businesses are expected to develop and achieve increased sales with easy access to information obtained from new media facilities as a means of marketing communication. The purpose of this study is to determine the marketing communication strategy using five approaches, namely advertising, sales promotion, public relations, personal selling and direct marketing based on new media and its application in increasing sales. It was from this background that this study was conducted under the title "New Media-Based Marketing Communication Strategies in Increasing Case Study Sales at Ameltrias Photographie Photo Studio".

This research uses a descriptive qualitative approach where the aim is to systematically describe the focus of research that includes marketing communication strategies with five approaches to increase sales. Data analysis aims to simplify the results of the processed data, so that it is easy to read and interpret. Data collected by interview (interview) and documentation. Analysis of the data through three stages: data reduction, data presentation, and drawing conclusions (Concluding Drawing).

From the results of the study showed that the application of marketing communication using new media, namely Instagram. Information successfully delivered to consumers can be seen through the customer channel and the use of various Instagram features in several marketing communication models, successfully attracting consumers to use service products from Ameltrias Photographie Photo Studio. It can be concluded that the application of new media-based marketing communication strategies in the Ameltrias Photographie Photo Studio is quite good so that it can increase sales from the successful delivery of service product information.

## مستخلص البحث

**فبري نافا صبحي عزمي 2020**، البحث الجامعي. العنوان : "إستراتيجية للاتصالات التسويقية القائمة على وسائل الإعلام الجديدة لزيادة دراسة حالة المبيعات في Ameltrias Photographie Photo Studio"  
**المشرف** : الدكتورة ليلة الفريدة الماجستير  
**الكلمات الرئيسية** : الاتصالات التسويقية ، وسائل الإعلام الجديدة ، المبيعات

المنافسة في الصناعة الإبداعية الخلاقية في مجال التصوير الفوتوغرافي أن تقدم الشركات المنتجات خدماتها لجمهور أوسع ، كشكل من أشكال استقرار المبيعات في العصر لحالي العولمة. أن يكون الوصول إلى المعلومات الصحيحة والتقسيم الدقيق والاستجابات السريعة للمستهلكين المؤشرات الرئيسية في منتجات خدمات التسويق. في عصر التسويق ، يقدم الإصدار 4.0 وسائط جديدة يمكن اختيارها كأساس للوصول إلى المعلومات والتواصل بين مقدمي الخدمات والمستهلكين. بحيث يتوقع من الشركات تطوير وتحقيق مبيعات متزايدة لسهولة الوصول إلى المعلومات التي تنال الحصول عليها من المرافقة الإعلامية الجديدة كوسيلة للاتصال التسويقي. الغرض من هذا البحث هو تحديد دور الاتصالات التسويقية المستندة إلى الوسائط الجديدة وتطبيقها في زيادة المبيعات. من هذه الخلفية ، تم إجراء هذا البحث تحت عنوان "إستراتيجية للاتصالات التسويقية القائمة على وسائل الإعلام الجديدة لزيادة دراسة حالة المبيعات في Ameltrias Photographie Photo Studio"

إستخدم هذا البحث نهجًا وصفيًا نوعيًا ، حيث الهدف إلى وصف تركيز البحث بشكل منهجي والذي يتضمن دور الوسائط الجديدة وتطبيق الاتصالات التسويقية لزيادة المبيعات. تهدف تحليل البيانات إلى تبسيط نتائج البيانات المعالجة ، بحيث يسهل قراءتها وتفسيرها. تم جمع البيانات عن طريق الملاحظة والمقابلة (المقابلة) والتوثيق. تحليل البيانات من خلال ثلاث مراحل: تخفيض البيانات ، وعرض البيانات ، واستخلاص النتائج أو المغزي (رسم الخط). نتائج من هذا البحث أظهرت أن تطبيق الاتصالات التسويقية باستخدام وسائل الإعلام الجديدة ، وهي إنستجرام. يمكن رؤية المعلومات التي يتم تسليمها بنجاح للمستهلكين من خلال قناة العميل واستخدام العديد من ميزات إنستجرام في العديد من نماذج الاتصالات التسويقية ، وتجذب المستهلكين بنجاح لاستخدام منتجات الخدمة من Ameltrias Photographie Photo Studio. يمكن الاستنتاج أن تطبيق استراتيجيات الاتصالات التسويقية الجديدة المستندة إلى الوسائط في Ameltrias Photographie Photo Studio تكون جيدًا و نجاحًا بحيث يمكنه لزيادة المبيعات من التسليم الناجح لمعلومات منتجات الخدمة.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Konteks Penelitian**

Proses perkembangan globalisasi yang ditunjukkan dengan adanya kecanggihan teknologi dan mudahnya akses informasi telah memperkenalkan nilai-nilai baru yang mempengaruhi kehidupan masing-masing individu. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari pola perilaku masyarakat seperti adanya keinginan layak diakui, gaya berpakaian, gaya hidup dan sebagainya. Hal ini dapat dibuktikan dengan semakin banyak masyarakat yang mengabadikan momen dan menunjukkan identitas diri, suatu tempat, dan waktu agar diakui oleh khalayak umum. Pelaku usaha industri kreatif melihat fenomena ini sebagai peluang usaha yang dapat dikembangkan.

Salah satu peluang usaha yang dapat dikembangkan pada industri kreatif saat ini yaitu usaha dalam mengabadikan momen. Mengabadikan momen diidentikkan dengan proses mengambil gambar atau dikenal dengan istilah fotografi. Tidak hanya untuk kepentingan pribadi informal seperti kepuasan diri sendiri dengan menunjukkan identitas ke khalayak umum semenarik mungkin, namun dapat juga digunakan untuk kebutuhan formal perusahaan seperti foto untuk kelengkapan administrasi. Didukung Kota Malang merupakan kota industri kreatif yang padat penduduk, sehingga banyak masyarakat yang memanfaatkan fotografi untuk kegiatan sehari-hari.

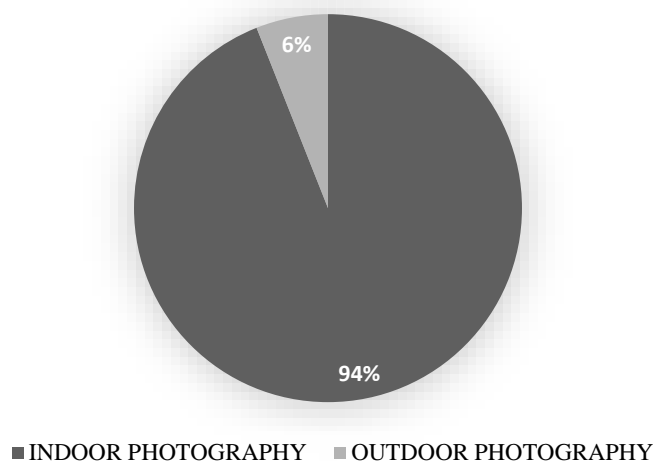
Menurut Triadi (2008) seorang ahli fotografer komersial dan *fashion* senior Indonesia, menjelaskan Fotografi berasal dari 2 kata yaitu *Photo* yang berarti cahaya dan *Graph* yang berarti tulisan / lukisan. Dalam seni rupa, fotografi adalah proses melukis / menulis dengan menggunakan media cahaya. Sebagai istilah umum, fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu objek dengan merekam

pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media yang peka cahaya.

Pada dasarnya ada dua aliran umum dalam fotografi, aliran tersebut dibedakan pada lokasi pengambilan gambar. *Indoor Photography* atau fotografi dalam ruang yaitu mengambil gambar di dalam ruangan, diperlukan alat tambahan yang berfungsi sebagai sumber cahaya buatan yang dibutuhkan oleh kamera seperti lampu studio atau *flash (blitz)*. Sedangkan *Outdoor Photography* atau fotografi luar ruang yaitu pengambilan gambar yang dilakukan di luar ruangan dengan memanfaatkan cahaya alami dari sinar matahari atau lainnya. Foto di luar ruangan juga dapat dibantu dengan tambahan *flash* untuk memperjelas detail fokus kamera terhadap objek foto.

Untuk mengukur perbandingan jumlah pengguna jasa *indoor photography* dan *outdoor photography*, dilakukan survey awal yang mengambil sampel lima puluh orang yang sudah pernah menggunakan jasa fotografi. Hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Survei Awal : Pengguna Jasa Fotografi Indoor dan Outdoor**



Sumber: data diolah peneliti

Hasil survei pada 50 mahasiswa Universitas Brawijaya yang berdomisili di kota Malang menunjukkan bahwa sebesar 94% memilih

melakukan kegiatan foto di dalam ruangan atau *indoor photography*, sedangkan 6% sisanya memilih *outdoor photography*. Hal ini menunjukkan bahwa *indoor photography* masih memiliki eksistensi dan keberadaannya masih dibutuhkan masyarakat di Kota Malang dibanding dengan *outdoor photography*.

*Indoor photography* memerlukan ruangan yang disebut dengan studio. Sehingga *indoor photography* lebih sering disebut dengan foto studio atau mengambil gambar yang dilakukan di dalam studio foto. Pada dasarnya studio foto merupakan sebuah tempat yang digunakan oleh seorang fotografer untuk mengambil gambar dengan menggunakan kamera digital atau non-digital untuk menghasilkan sebuah foto dengan dukungan beberapa alat bantu yang tersedia di dalam ruangan sebagai kelengkapan dari proses pembuatan sebuah foto tersebut.

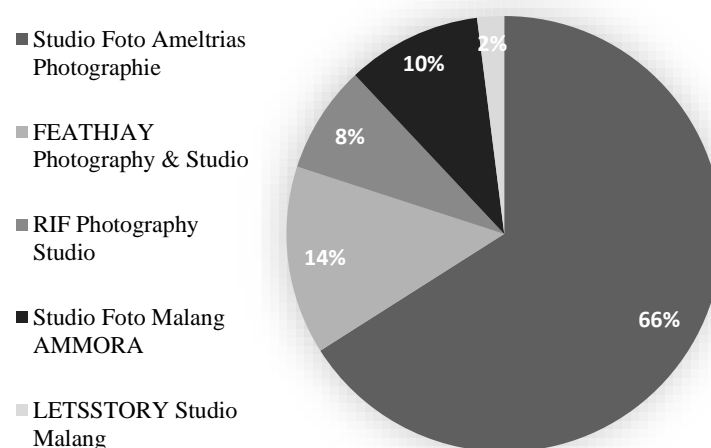
Studio foto pada hakikatnya menawarkan jasa dibidang fotografi. Studio foto sendiri dibagi menjadi tiga jenis yaitu studio foto biasa, studio foto tematik dan studio foto 3D. Dalam pelaksanaanya ada beberapa elemen yang andil dalam pengambilan foto, yaitu fotografer, tempat, alat dan objek foto. Sehingga dalam proses pemotretan atau pengambilan gambar ada beberapa kelebihan dan kekurangan yang dapat menjadi pertimbangan. Kelebihan studio foto dalam proses pengambilan gambar adalah hemat waktu serta anggaran, busana dapat menyesuaikan dengan tema apapun, keamanan tatanan riasan, mudah dalam pengaturan cahaya dan hasil yang didapat akan terlihat mewah dan eksklusif. Sedangkan kekurangannya pilihan konsep terbatas sesuai dengan yang disediakan oleh studio foto masing-masing.

Dari ketiga jenis studio foto yang telah disebutkan, hasil survei menunjukkan bahwa 60% mahasiswa Universitas Brawijaya Malang memilih untuk melakukan foto di studio foto tematik, 34% menggunakan studio biasa dan 6% sisanya memilih studio foto 3D sebagai pilihannya. Studio foto tematik saat ini digandrungi oleh masyarakat khususnya mahasiswa, karena konsepnya yang dapat menyesuaikan keinginan.

Uniknya di era digital serta di tengah canggihnya teknologi saat ini, *handphone* yang beredar dengan harga murah namun memiliki spesifikasi bagus dan kamera yang mumpuni tidak mengalahkan pelaku usaha di bidang fotografi. Pelaku usaha jasa fotografi tetap bisa menunjukkan eksistensinya dengan menawarkan produk jasa yang beragam dan tetap mempertahankan kualitas hasil dari foto studio. Padahal secara kasat mata, hampir seluruh individu memiliki *handphone* dengan kamera yang dapat menggantikan jasa fotografi itu sendiri, nyatanya pelaku usaha bidang fotografi ini mampu bertahan dan mengembangkan usahanya. Beberapa kelebihan menjadi bahan pertimbangan masyarakat jika harus meninggalkan jasa fotografi di studio foto.

Sehingga banyaknya masyarakat kota Malang yang masih mempercayakan jasa fotografi kepada studio foto membuat beberapa studio foto tematik di Kota Malang mulai terkenal namanya dan banyak diminati. Hasil survei lapangan, membuktikan ada 5 nama studio foto tematik yang akrab terdengar oleh masyarakat Kota Malang, seperti yang ditampilkan pada diagram berikut.

**Gambar 1.2**  
**Survei Studio Foto Tematik di Kota Malang**



Sumber: data diolah peneliti

Ada 5 studio foto tematik di Kota Malang yang familiar di masyarakat khususnya di kalangan mahasiswa. Dari data survei tersebut diketahui bahwa 66% responden mengetahui Studio Foto Ameltrias Photographie, 14% responden memilih FEATHJAY Photography & Studio sebagai studio foto tematik yang familiar, sisanya masyarakat di Kota Malang memilih RIF Photography Studio sebanyak 8%, Studio Foto Malang AMMORA sebanyak 10%, dan LETSSTORY Studio Malang sebanyak 2%. Data survei ini menunjukkan bahwa Studio Foto Ameltrias Photographie paling banyak dikenal oleh masyarakat di Kota Malang dibanding 4 studio lainnya.

Studio Foto Ameltrias Photographie merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang jasa fotografi di Kota Malang sejak tahun 2016. Menjadi salah satu studio foto yang terus melakukan inovasi produk jasa hingga kini telah memiliki beberapa layanan jasa fotografi dengan beberapa produk antara lain foto ijazah, foto personal, foto grup, foto postwedding, foto maternity, foto keluarga, foto wisuda, foto katalog, foto portofolio makeup dan foto kebutuhan event. Uniknya disaat layanan jasa fotografi studio lain berlomba-lomba memperkenalkan produk foto *couple* atau berpasangan untuk remaja, Studio Foto Ameltrias Photographie saat ini tidak menerima foto berpasangan yang belum memiliki status ikatan pernikahan.

Studio Foto Ameltrias Photographie merupakan studio tematik yang memanfaatkan perlengkapan unik, seperti tangga bekas, balok, tanaman ilalang dan background berwarna-warni. Hingga saat ini Studio Ameltrias Photographie telah memiliki tiga ruang foto dengan beberapa pilihan tema dan tidak hanya menerima layanan foto studio saja, namun Ameltrias Photographie juga mengandalkan Wedding Photography dengan konsep diluar dari studio foto. Hal ini yang membuat Studio Foto Ameltrias Photographie dikenal di Kota Malang.

Menariknya, Studio Foto Ameltrias Photographie dalam memperkenalkan produknya dan seluruh kegiatan pemasarannya

menggunakan media internet melalui sosial media yaitu Instagram. Sehingga tidak heran jika Studio Foto Ameltrias Photographie memiliki banyak pengikut dibanding dengan kompetitornya, dilihat dari data berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengikut Sosial Media Studio Foto di Kota Malang**

<b>Nama Studio Foto</b>	<b>Akun Sosial Media</b>	<b>Jumlah Pengikut</b>
Studio Foto Ameltrias Photographie	@ameltrias.photograpie	16.500
FEATHJAY Photographie & Studio	@feathjaystudio	10.700
Studio Foto Malang AMMORA	@ammora.co	16.400
RIF Photography Malang	@rifphotography_studio	14.800
LETSSTORY Studio Malang	@letsstory.studio.mlg	16.100

Sumber: data diolah peneliti

Kegiatan pemasaran dengan memperkenalkan produk melalui internet ini dalam manajemen pemasaran disebut dengan komunikasi pemasaran. Pada hakikatnya, komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2009) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Produk akan dikenal apabila pelaku usaha memiliki strategi dalam menyampaikan informasi untuk menarik perhatian calon konsumen.

Persaingan industri kreatif dibidang fotografi di kota Malang memicu para pelaku usaha bersaing untuk menawarkan produk jasanya agar laku di pasaran. Sehingga strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien dapat menarik para konsumen untuk menggunakan produk jasanya sebagai upaya meningkatkan penjualan. Pemanfaatan media sosial dalam beriklan dan mencapai sasaran, diperlukan sebuah strategi yang terencana, agar tidak ada biaya yang berlebih dan terbuang, karena media



iklan kreatif dan efisien merupakan hal yang mendasar dalam strategi komunikasi pemasaran yang diperlukan perusahaan.

Widyaningrum (2016) menyatakan strategi komunikasi pemasaran melalui media internet atau marketing online mempunyai dampak positif terhadap penjualan pada produk/jasa yang diiklankan, karena media internet memberikan informasi yang cepat pada konsumen, sebagai *buzz marketing* dan sangat efisien karena menjangkau *potencial audiences* secara luas. Sehingga pelaku usaha harus lebih memperhatikan bagaimana informasinya dapat diterima oleh calon konsumen.

Komunikasi yang dilakukan pada studio foto merupakan proses dalam memberikan informasi tentang produk kepada calon konsumen. Menurut Laswell (dalam Hermawan, 2012) menyatakan penyajian komunikasi pemasaran ini meliputi beberapa komponen penting sebelum pesan tersebut diterima oleh calon konsumen yaitu lingkungan komunikasi, komunikator atau pengirim dan komunikan atau penerima, pesan atau media, umpan balik, gangguan (*noise*), efek komunikasi, etika serta kebebasan memilih. Sehingga dari komponen yang membuat sebuah proses komunikasi pemasaran ini dapat menjadi acuan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran.

Berdasarkan uraian konteks penelitian di atas, maka penelitian berusaha mengungkap lebih lanjut terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Studio Foto Ameltrias Photographie dengan perspektif konsep bauran komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (2005) dalam meningkatkan penjualan dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis New Media dalam Meningkatkan Penjualan. Studi Kasus pada Studio Foto Ameltrias Photographie”.

## 1.2 Fokus Penelitian

1. Bagaimana iklan yang digunakan oleh Studio Foto Ameltrias Photographie?

2. Bagaimana promosi penjualan yang digunakan oleh Studio Foto Ameltrias Photographie?
3. Bagaimana kegiatan hubungan masyarakat (*public relation*) yang dilakukan oleh Studio Foto Ameltrias Photographie?
4. Bagaimana penjualan personal (*personal selling*) yang dilakukan oleh Studio Foto Ameltrias Photographie?
5. Bagaimana pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan oleh Studio Foto Ameltrias Photographie?

### **1.3 Tujuan dari Penelitian**

1. Untuk mengungkapkan iklan yang digunakan oleh Studio Foto Ameltrias Photograpie.
2. Untuk mengungkapkan promosi penjualan yang digunakan oleh Studio Foto Ameltrias Photograpie.
3. Untuk mengungkapkan kegiatan hubungan masyarakat (*public relation*) yang dilakukan oleh Studio Foto Ameltrias Photograpie.
4. Untuk mengungkapkan penjualan personal (*personal selling*) yang dilakukan oleh Studio Foto Ameltrias Photograpie.
5. Untuk mengungkapkan pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan oleh Studio Foto Ameltrias Photograpie.

### **1.4 Manfaat dari Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini dapat dilihat dari segi teoritis dan praktis, diantaranya sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya dalam bidang promosi dan periklanan tentang komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam iklan-iklan produk atau jasa yang akan disampaikan pada khalayak luas.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Studio Foto Ameltrias Photographie sebagai tolak ukur dalam penyampaian strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen. Juga bagi mahasiswa yang membaca dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen. Dalam hal ini khususnya mahasiswa yang tertarik dengan dunia periklanan berbasis media sosial.

## 1.5 Definisi Istilah

Berdasarkan fokus dan rumusan masalah penelitian, maka uraian definisi istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 1. Strategi komunikasi pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses dari serangkaian pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan penyampaian informasi dan membujuk konsumen agar dapat melakukan tindak lanjut dari informasi produk atau merk yang diterima.

### 2. Iklan

Iklan merupakan segala bentuk pesan promosi produk yang disampaikan dalam bentuk audio atau visual melalui sebuah media yang ditujukan kepada calon konsumen, iklan merupakan salah satu komponen dari bauran komunikasi pemasaran.

### 3. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan segala bentuk kegiatan promosi seperti potongan penjualan, pemberian sampel, kupon dan yang berhubungan dengan pengurangan nominal harga jual.

### 4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan penyebaran informasi kepada kelompok-kelompok tertentu dengan memanfaatkan

kepentingan public yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian umum tanpa adanya pembayaran langsung.

5. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan cara dalam mempromosikan atau menawarkan produk kepada calon konsumen secara langsung agar mendapatkan tindakan atau respon yang cepat.

6. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan cara dalam menawarkan produk kepada calon konsumen dengan pesan melalui media yang bersifat *non-public*, seperti e-mail, surat, faksimili.

7. Media Sosial (*New Media*)

Media Sosial (*New Media*) merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran secara online dengan fitur yang mendukung di dalamnya seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan sebagainya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Landasan penelitian terdahulu digunakan sebagai perbandingan dan acuan yang akan dilakukan. Keinginan peneliti untuk melakukan penelitian strategi komunikasi pemasaran berbasis *new media* yang digunakan pada perusahaan, untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis yang digunakan dan pengolahan data yang dilakukan peneliti-peneliti tersebut. Selain itu menghindari terjadinya kesamaan dengan penelitian yang telah atau sedang dilakukan. Maka kajian penelitian terdahulu dapat menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian yang akan dilakukan.

1. Hasil penelitian Nuryskha, Amani, & Wulandari (2015) yang bertujuan untuk mengungkapkan rancangan media sosial yang diimplementasikan pada produk keripik sambal strawberry yang sesuai dengan kemampuan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Rizqia. Pengidentifikasi kebutuhan data dilakukan dengan cara mewawancarai owner Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Rizqia dan perusahaan pesaing yaitu Christine Hakim. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Rizqia baru menggunakan dua bauran komunikasi pemasaran berupa Word of mouth dan sales promotion. Sales promotion yaitu berupa penggunaan agen dan reseller dan memberikan potongan harga bagi pelanggannya. Memperluas area pemasaran dan menunjang penambahan omset pemilik Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Rizqia merupakan tujuan dari adanya agen dan reseller. Sedangkan Word of mouth merupakan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan pemilik Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Rizqia dengan cara memasarkan produknya ke tetangga sekitar rumah dan menitipkan keripik sambal strawberry ke warung sekitaran rumah

pemilik Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Sedangkan Christine Hakim yang telah menggunakan semua bauran komunikasi pemasaran berupa advertising, Public relation, Direct dan internet marketing, Event dan experience dan word of mouth.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Rizqia dalam memasarkan produknya masih sangat sederhana. Hasil dari Benchmarking yang telah dilakukan ialah Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Rizqia dapat mengaplikasikan penerapan teknologi internet berupa media sosial facebook agar dapat mencapai target penjualan dan pasar yang lebih luas seperti yang dilakukan oleh Christine Hakim.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Faisal (2017) yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa, bagaimanakah Komunikasi pemasaran Tugu Barbershop dengan menggunakan media Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Hasil wawancara dengan beberapa informan dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram memiliki beberapa tahapan penggunaan. Pertama pemberian nama akun, pembuatan akun Instagram harus disesuaikan dengan produk yang akan dipasarkan. Berikutnya penggunaan foto profil yang simpel sehingga dapat mempermudah calon pembeli mengetahui produk yang ditawarkan. Instagram merupakan media sosial yang mengutamakan visual, sehingga unggahan foto produk menjadi salah satu penentu dan sebagai daya tarik calon pembeli. Saat membagikan foto atau video produk, penyertaan caption (keterangan) pada kotak yang telah disediakan akan mempermudah calon pembeli mengetahui deskripsi barang atau jasa yang ditawarkan. Penambahan hastag yang didahului dengan tanda pagar (#) pun digunakan sebagai kata kunci pada caption. Sehingga calon pembeli dapat dengan mudah saat pencarian produk. Fitur berbagi foto dan video ini bisa disertai dengan berbagi foto toko offline, sehingga dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen tentang

ketersediaan barang dan toko fisik yang mendukung. Selain fitur berbagi foto dan video, fitur menambahkan teman dengan tombol follow bisa menjadi alat penarik perhatian konsumen untuk mengetahui jasa atau produk yang ditawarkan. Selain mengandalkan fitur dari Instagram, pihak luar dapat menjadi pendukung, brand lain yang memiliki akun Instagram dapat saling mempromosikan di akun masing-masing dengan tujuan menambah followers dari akun lain. Tidak hanya sesama akun bisnis yang dapat menjalin kerjasama, akun public figure dapat memberikan dukungan melalui endorsement. Endorsement merupakan salah satu cara dalam memperkenalkan produk melalui review produk dan foto yang diunggah oleh public figure. Sehingga dapat disimpulkan beberapa tahapan dalam memasarkan produk pada media sosial dapat melalui fitur Instagram dan melalui akun pendukung lain.

3. Hasil penelitian Sarastuti (2017) mengungkapkan tentang strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim Queenova. Metode penelitian ini menggunakan wawancara dan observasi. Wawancara dengan empat sumber dan observasi dilakukan pada situs online yang digunakan Queenova untuk memasarkan produknya, diantaranya website, twitter dan akun Instagram.

Dalam meningkatkan brand awareness produknya melalui media online, Queenova menggunakan lima langkah utama, yaitu analisis Segmentasi, Targeting, Dan Positioning (STP), analisis *Strength, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT), strategi pemasaran, strategi promosi dan implementasi. Melengkapi strategi yang sudah dilakukan, Queenova juga menerapkan strategi service yang baik kepada para pelanggannya. Hal ini bertujuan untuk menjaga dan meningkatkan hubungan antara konsumen dengan brand Queenova seperti penyampaian pesan melalui media sosial, aktifitas follow up dan program reseller. Brand awareness yang terbentuk karena channeling yang dimiliki oleh Queenova yaitu melalui website, twitter, facebook

dan Instagram. Konsumen cenderung tertarik pada produk karena terdapat visual yang disajikan dan faktor rekomendasi.

Dari keseluruhan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Queenova dapat dilihat bahwa alat marketing atau marketing tools yang digunakan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasarannya adalah promosi penjualan dan iklan. Faktor di luar komunikasi pemasaran yang berpengaruh dalam meningkatkan brand adalah komunikasi visual dan rekomendasi konsumen. Seluruh strategi komunikasi pemasaran yang dibuat Queenova dilaksanakan dengan baik sehingga dapat meningkatkan brand awareness dan juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Aprilya (2017) memberikan pandangan lain dari beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan customer melalui Instagram dan mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dan pengambilan data menggunakan teknik purposive sampling. Fokus penelitian ini adalah mengenai konsep pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer. Mengambil data primer dengan narasumber yaitu pemilik Nadyafashop dan beberapa pelanggan serta data sekunder yang diperoleh dari observasi dan dokumentasi.

Nadyafashop menerapkan 4P dalam konsep pemasarannya, yaitu Product, Price, Place, dan Promotion. Produk yang ditawarkan oleh Nadyafashop adalah baju, rok, jilbab, busana muslim, tas, dan kalung. Menurut pelanggan, kualitas yang diberikan oleh nadyafashop tidak pernah menurun dan harga yang diberikan telah sesuai. Sedangkan Instagram dipilih sebagai tempat untuk memasarkan produknya, karena akses yang mudah dan dapat berbagi foto untuk menampilkan produk. Pendistribusiannya menggunakan jasa kurir atau ekspedisi. Sedangkan



untuk promosi yang dilakukan oleh Nadyafashop adalah menggunakan Instagram, bazar event, dan kunjungan toko offline.

Dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer adalah perceived web vendor reputation dan perceived web site quality. Nadyafashop memberikan pelayanan ramah dan jujur sehingga menimbulkan kesan baik terhadap customer untuk mencapai reputasi baik. Sedangkan kualitas yang baik ditampilkan melalui visual atau foto yang menarik melalui media sosial beserta review pelanggan yang dibagikan. Kepercayaan memerlukan sebuah upaya yang bersifat kesinambungan dan pemasaran interaktif Nadyafashop melalui instagram memungkinkan para pengguna, baik konsumen atau calon konsumen untuk berinteraksi secara berkelanjutan dan disinilah kepercayaan atas brand Nadyafashop akan muncul bahkan meningkat.

5. Penelitian oleh Rahman & Panuju (2017) mengungkapkan strategi komunikasi pemasaran produk Fair N Pink melalui media sosial Instagram dengan pandangan lain dalam memanfaatkan fitur Instagram. Unit analisis penelitian ini meliputi delapan fitur yang ada di Instagram di antara Followers, Upload Foto, Stories, Judul Foto, Arroba, Geotagging, Jejaring Sosial, Tanda Suka. Beberapa komponen pendukung lain adalah dengan memanfaatkan berbagi link, fitur ini digunakan Fair N Pink untuk berbagi tautan kontak admin, sehingga pelanggan dapat langsung terhubung dengan admin. Fair n pink juga menyediakan layanan COD atau Cash on Delivery dan free ongkos kirim dan potongan harga dengan syarat yang telah ditentukan.

Beberapa fitur dan komponen pendukung lain yang dimanfaatkan Fair N Pink sebagai sarana komunikasi pemasaran ini berhasil meningkatkan penjualan selama dua tahun mengalami kenaikan sekitar 30 persen pada setiap harinya. Penelitian ini memiliki sumber data yang akurat dari pemilik Fair N Pink dan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada Instagram Fair N Pink dengan nama akun @FairNPinkSurabaya.

6. Aliansyah & Ali (2017) mengungkapkan dalam penelitiannya yang bertujuan untuk melihat strategi komunikasi pemasaran dengan pemanfaatan media sosial Instagram oleh Forever Young Crew dalam menyampaikan pesan-pesan promosi agar bisa tersampaikan kepada khalayak. Penelitian yang diteliti ini, penulis menggunakan pendekatan dengan studi deskriptif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Forever Young Crew adalah menggunakan dua tahap, yaitu SOSTAC yang meliputi Situations, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Controlling dan Media Sosial Instagram. Informasi yang dibagikan pada postingan Instagram berupa artikel produk, harga produk, bahan-bahan produk, stock produk, reseller produk, event-event yang di ikuti Forever Young Crew. Konten ini memiliki prime time untuk jadwal posting.

7. Penelitian Rahastine (2018) bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Ayam Geprek Mbu Cici. Dalam penelitian ini, diketahui bahwa Ayam Geprek Mbu Cici menggunakan komunikasi pemasaran dengan elemen verbal dan non-verbal.

Akun Instagram dengan nama @ayamgeprekmbu\_cici ini dibuat untuk menampilkan beberapa menu secara visual. Pengambilan foto produk dan mengunggahnya ke Instagram merupakan cara promosi Ayam Geprek Mbu Cici dan secara verbal dengan menggunakan kata-kata yang tidak baku, sehingga calon pembeli merasa familiar.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Utami, Lestari, & Putri (2016) mengungkapkan Telkom University dalam menggunakan media sosial sebagai salah satu media komunikasi pemasarannya karena media sosial dianggap mampu menyampaikan komunikasi pemasaran sesuai dengan target sasarannya. Hal ini sesuai dengan sifat media sosial, yaitu dinamis, dua arah, dan nonlinier. Bersifat dinamis karena setiap informasi dapat diupdate dengan cepat. Dua arah, karena mekanisme komunikasinya memungkinkan adanya dialog antara komunikator

dengan komunikasi. Nonlinier, karena secara relatif informasi yang disampaikan melalui media sosial memungkinkan untuk diakses berkali-kali.

Penggunaan media sosial Instagram dianggap berhasil dan mampu menyampaikan komunikasi pemasaran dengan baik. Terutama pada komunikasi visual karena Instagram lebih fokus pada fitur sharing photo. Keberhasilan ini dapat dilihat dari antusiasnya target pasar dalam memberikan respon kepada setiap foto yang dibagikan. Respons tersebut berupa like, komentar, dan followers akun Instagram @smbtelkom yang terus bertambah.

Strategi Media pada penggunaan media sosial Instagram mencakup pemilihan media dan celah konsumen telah sesuai dengan target audiens. Pemilihan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran karena Instagram memiliki fitur berbagi foto sehingga foto yang di-posting dapat menarik minat target sasaran untuk mengetahui lebih jauh tentang Telkom University. Selain itu, konsumen atau target sasaran dapat dijangkau secara lebih luas dan maksimal, Marketing Telkom University menggunakan waktu prime time untuk memposting atau meng-update Instagram. Waktu tersebut adalah pukul 12 siang sampai 3 sore dan pukul 8 malam. Alasan pemilihan waktu tersebut disesuaikan dengan jam sekolah siswa-siswa SMA di Indonesia.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

<b>No.</b>	<b>Judul Jurnal, Penulis, Tahun</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Hasil</b>
1.	<b>Pemanfaatan Media Sosial sebagai Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil Menengah</b>	Untuk merancang media sosial yang diimplementasikan untuk produk keripik sambal	UKM Rizqia baru menggunakan dua bauran komunikasi pemasaran berupa Word of mouth dan sales promotion. Sales promotion yaitu berupa

	<b>Rizqia Keripik Sambal Strawberry dengan Metode Benchmarking</b>  Nuryskha, Dr. Ir. Husni Amani, MM., M.Sc, Sari Wulandari, S.T., M.T (2015)	strawberry yang sesuai dengan kemampuan UKM Rizqia	penggunaan agen dan reseller dan memberikan potongan harga bagi pelanggannya. Memperluas area pemasaran dan menunjang penambahan omset pemilik UKM Rizqia merupakan tujuan dari adanya agen dan reseller. Sedangkan Word of mouth merupakan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan pemilik UKM Rizqia dengan cara memasarkan produknya ke tetangga sekitar rumah dan menitipkan keripik sambal strawberry ke warung sekitaran rumah pemilik UKM. Sedangkan Christine Hakim yang telah menggunakan semua bauran komunikasi pemasaran berupa advertising, Public relation, Direct dan internet marketing, Event dan experience dan word of mouth.
Perbedaan: Metode penelitian yang digunakan oleh Nuryskha, Amani, & Wulandari (2015) metode deskriptif dengan sifat komparativ dan penelitian sasaran menggunakan kualitatif dengan metode wawancara.			
2.	<b>Komunikasi Pemasaran Tugu Barbershop</b>	Untuk mengetahui dan menganalisa, bagaimanakah Komunikasi	Hasil wawancara dengan beberapa informan dapat disimpulkan bahwa penggunaan

	<p><b>dengan Menggunakan Media Instagram</b></p> <p>Faisal, Mohammad (2017)</p>	<p>pemasaran Tugu Barbershop dengan menggunakan media Instagram</p>	<p>Instagram memiliki beberapa tahapan penggunaan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemberian nama akun, pembuatan akun Instagram harus disesuaikan dengan produk yang akan dipasarkan.</li> <li>- Penggunaan foto profil yang simpel sehingga dapat mempermudah calon pembeli mengetahui produk yang ditawarkan.</li> <li>- Unggahan foto produk menjadi salah satu penentu dan sebagai daya tarik calon pembeli.</li> <li>- Penyertaan caption (keterangan) pada kotak yang telah disediakan akan mempermudah calon pembeli mengetahui deskripsi barang atau jasa yang ditawarkan.</li> <li>- Penambahan hastag yang didahului dengan tanda pagar (#) pun digunakan sebagai kata kunci pada caption. Sehingga calon pembeli dapat dengan mudah saat pencarian produk.</li> </ul>
--	---	---	--

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fitur berbagi foto dan video ini bisa disertai dengan berbagi foto toko offline, sehingga dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen tentang ketersediaan barang dan toko fisik yang mendukung.</li> <li>- Fitur menambahkan teman dengan tombol follow bisa menjadi alat penarik perhatian konsumen untuk mengetahui jasa atau produk yang ditawarkan.</li> <li>- Selain mengandalkan fitur dari Instagram, pihak luar dapat menjadi pendukung, brand lain yang memiliki akun Instagram dapat saling mempromosikan di akun masing-masing dengan tujuan menambah followers dari akun lain.</li> <li>- Memanfaatkan akun public figure yang dapat memberikan dukungan melalui endorsement. Endorsement merupakan salah satu cara dalam memperkenalkan produk melalui review produk dan</li> </ul>
--	--	--	---

			<p>foto yang diunggah oleh public figure.</p> <p>Sehingga dapat disimpulkan beberapa tahapan dalam memasarkan produk pada media sosial dapat melalui fitur Instagram dan melalui akun pendukung lain.</p>
<p>Perbedaan: Penelitian yang digunakan oleh Faisal (2017) menghasilkan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram mempermudah konsumen sedangkan peneliti melihat dari sisi pelaku usaha dalam meningkatkan volume penjualan.</p>			
3.	<p><b>Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova</b></p> <p>Sarastuti, Dian (2017)</p>	<p>Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh busana muslim Queenova dalam meningkatkan brand awareness.</p>	<p>Pemetaan dari analisa segmentasi, targeting, positioning menjadi acuan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran. Media online yang digunakan dalam mengkomunikasikan pemasarannya adalah website/webstore, facebook, twitter, dan Instagram.</p> <p>Pembuatan iklan dan ads di seluruh media sosial. Selain faktor media komunikasi pemasaran yang berperan dalam brand awareness, faktor komunikasi visual dan rekomendasi konsumen pun mempengaruhi.</p>

Perbedaan: Penelitian yang digunakan oleh Sarastuti (2017) menghasilkan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram pada bisnis online sedangkan peneliti melihat dari bisnis yang memiliki bentuk fisik dan memanfaatkan Instagram untuk media promosi bukan tempat transaksi.			
4.	<b>Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda</b>  Aprilya, Trias (2017)	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan customer melalui Instagram dan mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer.	Penerapan pemasaran interaktif menggunakan media sosial Instagram telah menyediakan peluang kepada pelanggan dan Nadyasfashop untuk terus melakukan interaksi secara berkesinambungan sebagai wujud memelihara hubungan baik dan terus memberikan informasi produk agar semakin diketahui track record nya sebagai toko online yang dapat dipercaya. Visual yang diberikan oleh Nadyafashop melalui media sosial menjadi salah satu pendukung untuk menampilkan produk dengan kualitas yang baik, sehingga adanya peningkatan kepercayaan customer.
Perbedaan: Penelitian yang digunakan oleh Aprilya (2017) menghasilkan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram untuk meningkatkan kepercayaan customer, sedangkan peneliti terbatas pada strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.			
5.	<b>Strategi Komunikasi Pemasaran Produk</b>	Untuk mengetahui strategi	Fair N Pink Surabaya menggunakan media Instagram



	<b>Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram</b>  Rahman, Iik Arif & Redi Panuju (2017)	komunikasi pemasaran produk Fair N Pink melalui media sosial Instagram.	sebagai media promosinya. Beberapa fitur yang dimanfaatkan adalah fitur stories, upload foto dan arroba(@) atau tag person. Penjualan selama dua tahun mengalami kenaikan sekitar 30 persen pada setiap harinya, setelah menggunakan akun media sosial Instagram.
Perbedaan: Penelitian yang dilakukan oleh Rahman & Panuju (2017) hanya mendeskripsikan terbatas pada penerapan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.			
6.	<b>Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew)</b>  Aliansyah, Muhamad Rifqi & Dini Salmiyah Fithrah Ali (2017)	Untuk melihat strategi komunikasi pemasaran dengan pemanfaatan media sosial instagram oleh Forever Young Crew dalam menyampaikan pesan-pesan promosi agar bisa tersampaikan kepada khalayak.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SOSTAC telah diterapkan oleh Forever Young Crew sebagai strategi komunikasi pemasaran. SOSTAC meliputi Situations, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Controlling.</li> <li>- Media Sosial yang digunakan untuk media komunikasi pemasarannya adalah Instagram. Informasi yang dibagikan pada postingan Instagram berupa artikel produk, harga produk, bahan-bahan produk, stock produk, reseller produk,</li> </ul>

			<p>event-event yang di ikuti Forever Young Crew.</p> <p>Konten ini memiliki prime time untuk jadwal posting.</p>
<p>Perbedaan: Penelitian yang dilakukan oleh Aliansyah &amp; Ali (2017) merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang menjabarkan penerapan SOSTAC dalam komunikasi pemasaran dan diterapkan pada sosial media.</p>			
7.	<p><b>Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Geprek Mbu Cici Melalui Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi</b></p> <p>Rahastine, Mareta Puri (2018)</p>	<p>Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Ayam Geprek Mbu Cici.</p>	<p>Ayam Geprek Mbu Cici menggunakan Instagram dengan nama akun @ayamgeprekmbu_cici, sebagai media menyampaikan produk yang ditawarkan. Media Instagram dianggap berhasil memberikan efek terhadap peningkatan penjualan dan membuat konsumen tertarik dengan produk dengan melihat dari unggahan foto menu dan testimoni dari pelanggan.</p>
<p>Perbedaan: Penelitian yang dilakukan oleh Rahastine (2018) ini menghasilkan deskripsi kualitatif terbatas pada pemanfaatan fitur media sosial Instagram sebagai sarana promosi.</p>			
8.	<p><b>Strategi Komunikasi Pemasaran SMB Telkom University Tahun 2015/2016 Melalui Media Sosial Instagram (Influence Of Physical And</b></p>	<p>Untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran SMB Telkom University tahun 2015/2016</p>	<p>- Telkom University menggunakan media sosial sebagai salah satu media komunikasi pemasarannya karena media sosial dianggap mampu menyampaikan komunikasi pemasaran</p>

	<p><b>Nonphysical Work Environments On The Performance Of Employees In Bandung KPPN I)</b></p> <p>Utami, Mayrisa Anggun, Martha Tri Lestari, &amp; Berlian Primadani Satria Putri (2016)</p>	<p>melalui instagram serta mengetahui strategi pesan dan strategi media yang digunakan Marketing Telkom University dalam komunikasi pemasaran melalui Instagram.</p>	<p>sesuai dengan target sasarannya. Hal ini sesuai dengan sifat media sosial, yaitu dinamis, dua arah, dan nonlinier. Bersifat dinamis karena setiap informasi dapat diupdate dengan cepat. Dua arah, karena mekanisme komunikasinya memungkinkan adanya dialog antara komunikator dengan komunikan. Nonlinier, karena secara relatif informasi yang disampaikan melalui media sosial memungkinkan untuk diakses berkali-kali.</p> <p>- Penggunaan media sosial Instagram dianggap berhasil dan mampu menyampaikan komunikasi pemasaran dengan baik. Terutama pada komunikasi visual karena Instagram lebih fokus pada fitur sharing photo. Keberhasilan ini dapat dilihat dari antusiasnya target pasar dalam memberikan respon kepada setiap foto yang dibagikan. Respons tersebut</p>
--	--	--	--

			<p>berupa like, komentar, dan followers akun Instagram @smbtelkom yang terus bertambah.</p> <p>- Strategi Media pada penggunaan media sosial Instagram mencakup pemilihan media dan celah konsumen telah sesuai dengan target audiens. Pemilihan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran karena Instagram memiliki fitur berbagi foto sehingga foto yang di-posting dapat menarik minat target sasaran untuk mengetahui lebih jauh tentang Telkom University. Selain itu, konsumen atau target sasaran dapat dijangkau secara lebih luas dan maksimal, Marketing Telkom University menggunakan waktu prime time untuk memposting atau mengupdate Instagram. Waktu tersebut adalah pukul 12 siang sampai 3 sore dan pukul 8 malam. Alasan</p>
--	--	--	---

			pemilihan waktu tersebut disesuaikan dengan jam sekolah siswa-siswa SMA di Indonesia.
Perbedaan: Penelitian yang dilakukan oleh Utami, Lestari & Putri (2016) ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dirancang SMB Telkom University tahun 2015/2016 melalui media sosial Instagram. Pada penelitian ini, data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara.			

## 2.2 Kerangka Teori

### 2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dua bidang keilmuan komunikasi dan pemasaran. Hovvland dalam Effendy (2006) mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*), sedangkan pemasaran menurut Kotler & Armstrong (1997) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sehingga, komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar.

Menurut Tjiptono (1995) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Konsep yang secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi dan bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sindoro (2000), bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi,

promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut Sulasana (2003), *Integrated Marketing Communicatins* adalah elemen, fungsi atau alat (*tool*) sebagai bentuk kerangka umum dari *marketing communications* ialah periklanan, penjualan personal, humas, promosi penjualan dan penjualan langsung. The Northwestern University's Medill School of Journalism (dalam Hermawan 2012) mendefinisikan IMC sebagai proses mengelola semua sumber-sumber informasi menyangkut produk atau pelayanan di mana seorang pelanggan yang memiliki proses didorong sedemikian rupa agar perilakunya tergerak untuk mewujudkan penjualan dan membentuk loyalitas konsumen. Secara singkat komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah menyatukan perencanaan, tindakan, dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen.

Jika dikaji melalui perspektif Islam, Hefni (2015) menyebutkan bahwa komunikasi Islam adalah komunikasi yang dibangun diatas prinsip-prinsip Islam yang memiliki roh kedamaian, keramahan, dan keselamatan. Sula (dalam Taufik 2012) mendefinisikan pemasaran syariah (*syariah marketing*) adalah pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values, dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Beliau mengungkapkan definisi tersebut, dengan merujuk terlebih dahulu dari definisi pemasaran yang disepakati pakar marketing dunia, kemudian mendasarkan pada kaidah fiqh dalam Islam. Kaidah fiqh dalam Islam yang dimaksud yaitu:

الْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

Artinya: “Kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis (syarat) yang mereka buat, kecuali kesepakatan (syarat) yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram”.

### 2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Ada empat tujuan atau motif komunikasi yang perlu dikemukakan di sini motif atau tujuan ini tidak perlu dikemukakan secara sadar, pihak-pihak yang terlibat pun juga tidak perlu menyepakati tujuan komunikasi mereka titik tujuan dapat disadari ataupun tidak, dapat dikenali ataupun tidak titik selanjutnya, meskipun teknologi komunikasi berubah dengan cepat dan drastis tujuan komunikasi pada dasarnya tetap sama, bagaimanapun hebatnya revolusi elektronika dan revolusi-revolusi lain yang akan datang menurut Arnold & Bowers (1984).

#### 1. Menemukan

Dengan berkomunikasi seseorang dapat memahami diri sendiri dan orang lain dalam suatu proses komunikasi melalui pembicaraan secara lebih baik tidak hanya itu komunikasi juga memungkinkan seseorang untuk menemukan dunia luar yang dipenuhi dengan objek peristiwa dan individu lain saat ini seseorang mengandalkan beragam media komunikasi untuk mendapatkan informasi tentang hiburan olahraga perang pembangunan ekonomi masalah kesehatan dan gizi serta produk-produk baru yang dapat dibeli.

#### 2. Berhubungan

Motivasi seseorang yang paling kuat adalah membina dan memelihara hubungan dengan orang lain dengan cara berhubungan. Sebagai makhluk sosial interaksi antar individu adalah salah satu kebutuhan. Interaksi inilah yang disebut dengan hubungan antar individu.

#### 3. Meyakinkan

Media massa adalah sebagian besar cara untuk meyakinkan seseorang dalam mengubah sikap dan perilaku. Media dapat hidup karena adanya dana dari iklan yang diarahkan untuk mendorong seseorang membeli berbagai produk.

#### 4. Bermain

Banyak dari perilaku komunikasi seseorang yang dirancang untuk menghibur orang lain seperti menceritakan lelucon, mengutarakan sesuatu yang baru dan mengaitkan cerita-cerita yang menarik. Ada kalanya hiburan ini merupakan tujuan akhir tetapi ada kalanya komunikasi ini merupakan cara untuk mengikat perhatian orang lain sehingga seseorang dapat mencapai tujuan-tujuan lain.

### 2.2.3 Proses Komunikasi Pemasaran

Proses berlangsungnya komunikasi bisa dijelaskan oleh West (dalam Agus Hermawan 2012) seperti berikut:

1. Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan oranglain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.
2. Pesan (*message*) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media tau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung. Contohnya berbicara langsung melalui telepon, surat, e-mail, SMS, atau media lainnya.
3. Fungsi pengiriman (*encoding*) adalah prose untuk mengubah pesan ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampian pesan/data.
4. Media/saluran (*channel*) adalah alat yang menjadi penyampai pesan dari komunikator ke komunikan.
5. Fungsi penerimaan (*decoding*), proses memahami symbol-simbol Bahasa (Bahasa pesan) yaitu symbol grafis atau huruf-

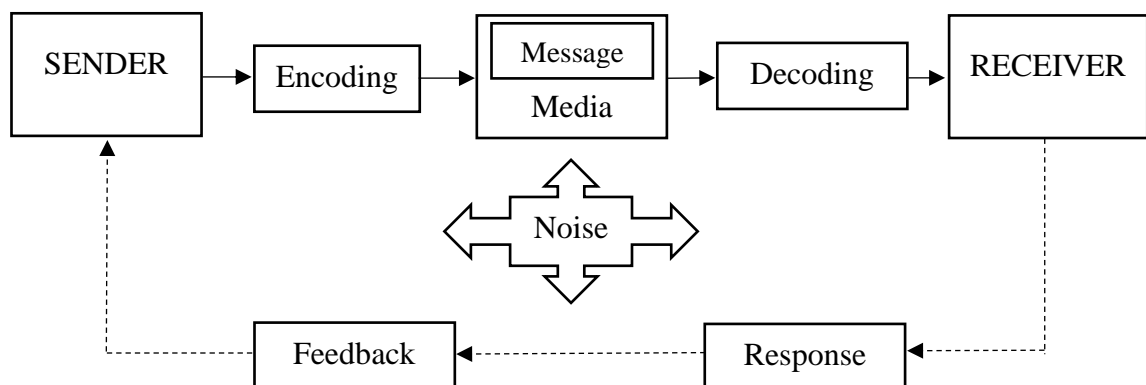


huruf dengan cara mengasosiasikannya atau menghubungkan symbol-simbol dengan bunyi-bunyi Bahasa beserta variasi-variasinya yang dilakukan penerima pesan dari penyampai pesan.

6. Komunikan (*receiver*) penerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam Bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri
7. Respons (*response*) merupakan rangsangana atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan setelah menerima pesan
8. Komunikan memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim.

Proses komunikasi ini digambarkan oleh Kotler (2000), sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Proses Komunikasi**



Sumber : Kotler (2000)

#### 2.2.4 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran merupakan perpaduan keseluruhan teknik dan proses sehingga dapat disebut strategi dalam komunikasi pemasaran. Kotler (2005) berpendapat, ada lima bauran komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness-to-bussiness*) maupun pemakai akhir.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*personto-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

5. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

Berbeda dengan dengan teori sebelumnya, Assauri (2010) menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Periklanan

Suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, billboard.

2. Personal selling

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

3. Promosi penjualan (sales promotion)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian.

4. Publisitas (*Publicity*)

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Menurut Assauri (2010) keempat strategi di atas saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi marketing mix ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-

variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

### **2.2.5 Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif**

Komunikasi pemasaran yang efektif adalah bagaimana informasi berupa pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima oleh komunikan dengan segala prosesnya dengan baik. Mencapai komunikasi pemasaran yang efektif dibutuhkan beberapa cara dalam mengembangkannya.

Ada delapan langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif. Efektif memiliki arti bahwa informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh komunikan atau penerima pesan. Komunikator pemasaran harus melakukan langkah berikut menurut Agus Hermawan (2012):

1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju

Khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan., pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. Khalayak itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

2. Menentukan tujuan komunikasi tersebut

Komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari khalayak. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari khalayak adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

3. Merancang pesan

Komunikator mengembangkan pesan yang efektif, idealnya pesan itu harus menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan menggerakkan tindakan.

4. Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis yaitu:

- a. saluran komunikasi personal, mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain
  - b. saluran komunikasi nonpersonal, menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi tetapi dilakukan melalui media.
5. Menentukan total anggaran promosi  
Ada empat metode yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi, yaitu:
    - a. Metode sesuai kemampuan
    - b. Metode presentasi penjualan
    - c. Metode keseimbangan persaingan
    - d. Metode tujuan dan tugas
  6. Membuat keputusan atas bauran promosi (promotion mix)  
Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung.
  7. Mengukur hasil promosi tersebut  
Komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran, meliputi bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut dan sikap mereka baik sebelumnya maupun saat ini tentang produk perusahaan itu.
  8. Mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi

Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss (dalam Jalaluddin Rakhmat, 2007) komunikasi yang efektif meliputi lima hal, antara lain :

1. Pengertian

Pengertian artinya penerimaan yang cermat dari isi stimuli seperti yang dimaksud oleh komunikator. Sering kali kita bertengkar hanya karena pesan yang diartikan lain oleh orang yang kita ajak

bicara. Untuk menghindari hal ini kita perlu memahami paling tidak psikologi pesan dan psikologi komunikator.

## 2. Kesenangan

Tidak semua komunikasi ditujukan untuk menyampaikan informasi dan membentuk pengertian. Komunikasi bisa untyk menimbulkan kesenangan yang menjadikan hubungan hangat, akrab, dan menyenangkan.

## 3. Pengaruh pada sikap

Melakukan komunikasi adalah cara untuk memepengaruhi orang lain. Pemasangan iklan ingin merangsang selera pengunjung dan mendesaknya untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Komunikasi persuasif didefinisikan sebagai proses mempengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri.

## 4. Hubungan yang makin baik

Komunikasi juga ditujukan untuk menumbuhkan hubungan sosial yang baik. Kebutuhan sosial adalah kebutuhan untuk menumbuhkan dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan orang lain dalam hal interaksi dan asosiasi, pengendalian dan kekuasaan, dan cinta serta kasih sayang secara singkat.

## 5. Tindakan

Untuk menimbulkan tindakan, kita harus berhasil terlebih dahulu menanamkan pengertian, membentuk dan mengubah sikap atau menumbuhkan hubungan yang baik. Tindakan adalah hasil kumulatif seluruh proses komunikasi.

Banyak perusahaan yang masih mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri, berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya

konsumen. Begitu juga dengan alat komunikasi, pesan, dan khalayak yang lebih modern.

## **2.2.6 Media Baru (*New Media*)**

### **2.2.2.1 Pengertian Media Baru (*New Media*)**

Teori media baru (*new media*) merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Levy (2019), yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Media baru (*new media*) merupakan media yang menggunakan internet, media daring (*online*) berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara pribadi (*private*) maupun secara umum (*public*) menurut Mondry (2008).

Menurut Prabowo (dalam Putri, 2014) mengenai media baru (*new media*) adalah suatu alat sebagai sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita yang melalui saluran jaringan internet serta informasinya selalu terbaru secara kilat dan juga lebih efisien ringkas memberikan informasi kepada khalayak umum. Media baru (*new media*) sangat berbeda jauh dengan media konvensional seperti radio, televisi, media cetak, media massa dan lain-lain.

Jelas media baru (*new media*) memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah dan lebih cepat dalam mendapatkan sebuah informasi terbaru. Kelemahannya pada jaringan koneksi internet, jika jaringan internet lancar dan cepat maka informasi yang disampaikan kepada pembacanya dengan cepat serta harus ada juga koneksi internet dimana pun berada bersama media baru (*new media*).

Media baru (*new media*) masuk ke dalam kategori komunikasi massa, karena pesan yang disampaikan kepada khalayak luas melalui internet. Internet merupakan salah satu penunjang media baru (*new media*), teknologi komunikasi baru ini juga memiliki kemampuan untuk membantu kita memilih dan mengatur informasi yang kita inginkan atau perlukan dengan lebih efisien. Secara garis besar, internet jauh lebih luwes dalam menjembatani waktu dan jarak dibandingkan penunjang media yang sudah ada terlebih dahulu. Pada media komunikasi, internet mempunyai peranan penting sebagai alat (*channel*) untuk menyampaikan pesan (*message*) dari komunikator atau penyalur pesan (*source*) kepada komunikan atau penerima pesan (*receiver*).

#### **2.2.2.2 Karakteristik Media Sosial**

Menurut Sulianta (2015) dalam bukunya, karakteristik yang dijumpai pada media sosial yaitu:

1. Transparansi

Transparansi adalah keterbukaan informasi karena konten media sosial ditunjukkan untuk konsumsi publik untuk sekelompok orang.

2. Dialog dan Komunikasi

Ketika ada sebuah komunikasi maka akan terjalin hubungan dan komunikasi interaktif menggunakan ragam fitur.

3. Jejaring Relasi

Hubungan antara pengguna layaknya jaring – jaring yang terhubung satu sama lain dan semakin kompleks seraya mereka menjalin komunikasi dan terus membangun pertemanan. Komunitas jejaring sosial memiliki peranan kuat yang akan memengaruhi audiensinya.

4. Multi Opini

Setiap orang yang menggunakan media sosial dengan mudahnya berargumen dan mengutarakan pendapatnya.



### 2.2.2.3 Klasifikasi Media Sosial

Klasifikasi media sosial menurut Kaplan dan Haenlein (2010) antara lain:

1. *Collaborative blogs or collaborative projects* (wikipedia) yang mengizinkan peserta untuk bekerja sama dalam suatu proyek misalnya penelitian atau penulisan kamus, dimana seluruh partisipan diperbolehkan untuk menulis atau mengedit kapanpun dan dimanapun untuk melengkapinya
2. *Blogs and microblogs*, merupakan situs pribadi yang dibuat oleh individu untuk berkomunikasi melalui tulisan atau media lain seperti video, audio, atau gambar. Forum blog yang paling umum antara lain blogger.com, wordpress.com dan Yahoo!Groups.com
3. *Content communities* ialah jenis media sosial yang berfungsi untuk berbagi konten-konten media seperti video, gambar, atau suara. Situs paling umum untuk jenis media sosial ini adalah Youtube, Flickr, and Slideshare
4. *Social networking site*, situs paling umum untuk jenis ini adalah Facebook, Twitter, myspace, linkedin. Disebut situs jaringan sosial, karena situs ini memang berfungsi untuk komunikasi sosial. Aplikasi yang digunakan juga menawarkan pengguna untuk membuat profil yang umumnya terdiri dari nama, umur, lokasi, gender, bahkan dapat mengunggah foto sebagai foto profil.
5. *Virtual game world*, merupakan suatu program dimana pengguna dapat berpartisipasi dalam sebuah game secara virtual, dan
6. *Virtual social worlds*, merupakan tipe media sosial dimana individu dapat membuat profil, tindakan, mengenai kehidupan, dan perbuatan yang sama halnya dengan di dunia nyata sesuai keinginannya. Klasifikasi tersebut dibuat

berdasarkan social presence (kehadiran sosial) dan self-presentation (presentasi diri).

Kaplan dan Haenlein (2010) mengklasifikasikan media sosial berdasarkan pada teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial dan kekayaan media) dan proses sosial (presentasi diri dan penyingkapan diri), yang merupakan dua elemen kunci dari media sosial.

### **2.2.7 Pengertian Penjualan**

Menurut Swastha (2004) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Menurut Assuari (2004) penjualan adalah sebagai kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

### **2.2.7 Tujuan Penjualan**

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha DH (2004) tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

### **2.2.8 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan Menurut Swastha (2001) adalah sebagai berikut:

#### **1. Produk**

Desain produk adalah mereka diharuskan bekerja layaknya “mata” di perusahaan dan secara konstan menyampaikan saran perbaikan yang dibutuhkan desain produk. Itu adalah salah satu tugas utama manajemen penjualan.

#### **2. Harga**

Jumlah nominal uang atau dapat dengan alat tukar lainnya sesuai dengan ketentuan dari produsen yang wajib dibayarkan oleh pembeli (konsumen) guna memperoleh kebutuhannya. Salah satu cara produsen guna dapat menarik minat pembeli agar bersedia membeli dengan jumlah banyak adalah menetapkan harga pada produk yang telah dihasilkan.

#### **3. Penyaluran (Distribusi)**

Penyaluran atau yang sering disebut dengan distribusi merupakan pengiriman barang kepada beberapa orang atau ke beberapa tempat. Semakin luas jangkauan penyaluran maka semakin memengaruhi penjualan.

#### **4. Promosi**

Kegiatan komunikasi oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Berbagai macam promosi yang ada antara lain dengan periklanan, pameran, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat membujuk.

Keempat faktor yang mempengaruhi penjualan inilah yang menjadi acuan meningkatnya penjualan dalam suatu perusahaan.

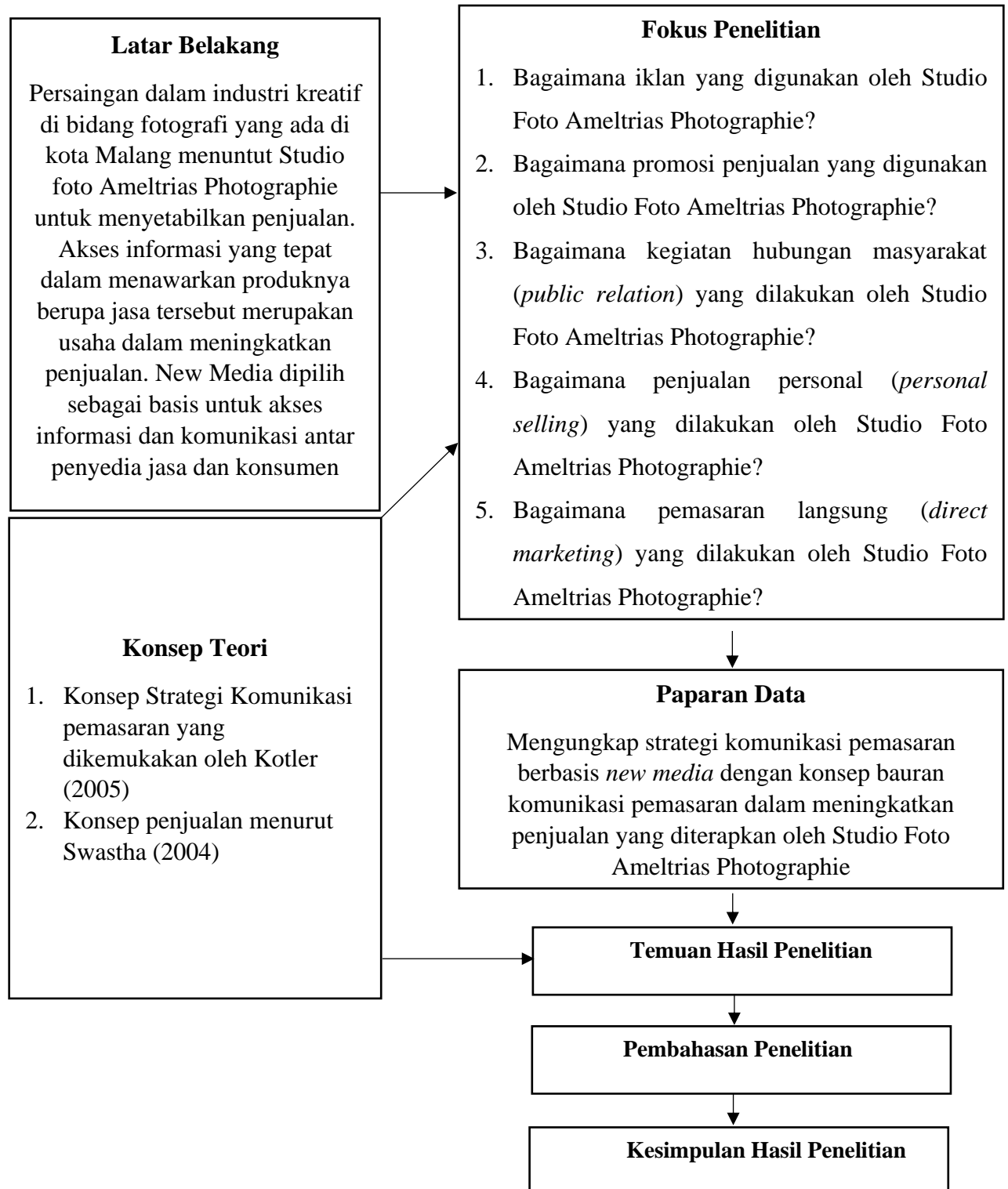
### 2.3 Kerangka Konseptual Peneliti

Kemajuan teknologi yang tak dapat dipungkiri memiliki dampak yang sangat besar pada perusahaan yang melakukan perdagangan. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya perusahaan yang memanfaatkan *website*, sosial media, dan *messenger* sebagai media periklanan. Internet merupakan salah satu bukti kemajuan teknologi saat ini. Media baru (*new media*) sebagai alat penunjang sangat berperan aktif dalam hal ini.

Dalam proses perdagangan, komunikasi pemasaran memiliki peran penting sebagai penyampai informasi produk yang ditawarkan. Pada realitanya, banyak ketidaksinambungan antara penerima pesan dengan komunikasi jika tidak melalui media yang baik dan benar. Sehingga tujuan perusahaan tidak dapat tersampaikan dengan baik. Komunikasi pemasaran harus dirumuskan secara matang agar sesuai dengan instrumen yang dijalankan dan tercapainya tujuan perusahaan. Salah satunya dalam memilih media yang tepat untuk komunikasi pemasaran secara online atau menggunakan internet.

Dalam rencana meningkatkan penjualan perusahaan selalu dituntut memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik agar dapat menarik minat beli konsumen. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang baik, bukan tidak mungkin jika penjualan ikut meningkat. Oleh sebab itu perusahaan diharapkan mampu melakukan promosi dengan baik dan dapat mengeluarkan biaya promosi dengan terkontrol baik. Ketika perusahaan mengeluarkan biaya promosi setelah itu iklan yang muncul hingga ke masyarakat naik, dan kemudian daya tarik konsumen meningkat maka penjualan ikut naik. Setelah itu meningkat dan dapat dipastikan laba perusahaan akan bertambah. Penjelasan kerangka pemikiran diatas dapat dilihat secara ringkas dalam gambar kerangka pemikiran di bawah ini:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti memilih jenis penelitian kualitatif, dikarenakan permasalahan yang dikaji oleh peneliti merupakan studi kasus pada objek yaitu untuk mengungkap konsep dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran pada Studio Foto Ameltrias Photographie berbasis pada *new media* dalam peningkatan penjualan. Oleh karena itu, data yang ada pada penelitian ini adalah data yang berupa narasi yang didapatkan melalui wawancara dan penelusuran dokumen.

Sedangkan pengertian dari penelitian kualitatif sendiri menurut Wirartha (2006: 134) adalah penelitian yang dilakukan pada kondisi obyek yang alami. Penelitian ini penekanannya tidak pada pengujian hipotesis, melainkan pada usaha menjawab pertanyaan penelitian melalui cara-cara berpikir formal dan argumentatif.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Penelitian studi kasus adalah suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap sebuah organisasi, lembaga atau fenomena tertentu (Arikunto, 2006). Penelitian ini mengambil pendekatan studi kasus dikarenakan data yang diambil berupa data hasil wawancara yang mendalam dan terperinci. Selain itu, pendekatan studi kasus dipilih karena penelitian ini dilakukan secara terperinci dan mendalam.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian terutama dalam menangkap fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat. Dalam penentuan lokasi penelitian,

Moleong (2007) menentukan cara terbaik untuk ditempuh dengan jalan mempertimbangkan teori substantif dan menjajaki lapangan dan mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada di lapangan. Sementara itu keterbatasan geografi dan praktis seperti waktu, biaya, tenaga perlu juga dijadikan pertimbangan dalam penentuan lokasi penelitian.

Lokasi yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan sengaja (*purposive*) yaitu di Studio Foto Ameltrias Photographie, beralamat di Jalan Candi Agung III nomor 2, Mojolangu, Lowokwaru, Kota Malang, Provinsi Jawa Timur 65142. Berbagai pertimbangan dan alasan memilih tempat penelitian tersebut, antara lain:

1. Studio Foto Ameltrias Photographie adalah studio foto yang banyak dikenal mahasiswa di Kota Malang berdasarkan pada survey yang dilakukan.
2. Memiliki akses informasi berbasis *new media*.

### 3.3 Subjek Penelitian

Arikunto (2006) menyatakan bahwa, sumber data adalah subjek darimana data dapat diperoleh dan untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi sumber data, peneliti telah menggunakan rumus 3P, yaitu:

1. *Person* (orang), merupakan tempat dimana peneliti bertanya mengenai variabel yang diteliti.
2. *Paper* (kertas), adalah tempat peneliti membaca dan mempelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan penelitian, seperti arsip, angka, gambar, dokumen-dokumen, simbol-simbol, dan lain sebagainya.
3. *Place* (tempat), yaitu tempat berlangsungnya kegiatan yang berhubungan dengan penelitian.

Subjek penelitian atau responden adalah orang yang diminta untuk memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat. Sebagaimana dijelaskan oleh Arikunto (2006) subjek penelitian adalah subjek yang

dituju untuk diteliti oleh peneliti. Jadi, subjek penelitian itu merupakan sumber informasi yang digali untuk mengungkap fakta-fakta di lapangan. Penentuan subjek penelitian atau sampel dalam penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian kuantitatif.

Peneliti menentukan subjek penelitian berdasarkan permasalahan yang akan diteliti tentang strategi komunikasi pemasaran berbasis new media dalam meningkatkan penjualan. Maka, subjek penelitiannya yaitu pelaku usaha dari Studio Foto Ameltrias Photographie karena dianggap mengerti dalam proses kegiatan promosi melalui informasi yang dibagikan selama menjalankan usaha. Sehingga, peneliti menentukan subjek utama dalam penelitian ini berjumlah 4 orang, yaitu pemilik Studio Foto Ameltrias Photographie, Admin Operasional, Content Creative team, dan Marketing Manager. Beberapa pengguna layanan jasa fotografi sebagai subjek pendukung dalam membandingkan dan menyamakan data dan informasi yang diperoleh dari empat subjek atau responden utama.

Pemilihan subjek penelitian atau responden berdasarkan orang yang dianggap paling tahu dan atas pertimbangan tertentu memiliki informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Maka alasan pengambilan tiga pelaku usaha dalam Studio Foto Ameltrias Photographie sebagai subjek penelitian berdasarkan bahwa empat pelaku usaha merupakan pemilik dan karyawan yang telah lama bekerja di Studio Foto Ameltrias Photographie dalam kurun waktu 1-4 tahun. Subjek penelitian utama sebanyak empat orang ini diharapkan dapat mengungkapkan informasi-informasi dan data yang lengkap dan terperinci tentang strategi komunikasi pemasaran berbasis *new media* dalam meningkatkan penjualan dari aspek yang akan diteliti yaitu tentang bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan selama kegiatan proses usaha berlangsung di Studio Foto Ameltrias Photographie.

### **3.4 Jenis Data dan Sumber Data**



Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka, yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum obyek penelitian, meliputi sejarah singkat berdirinya usaha, letak geografis obyek, kegiatan komunikasi pemasaran, kegiatan periklanan, kegiatan promosi penjualan, kegiatan hubungan masyarakat, kegiatan personal selling, kegiatan direct marketing dan penjualan perbulan.

Sumber data adalah subjek dimana data diperoleh, dalam hal ini peneliti menetapkan sumber data berasal dari Studio Foto Ameltrias Photographie dan dokumen-dokumen (Arikunto, 2002).

#### **3.4.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui wawancara dengan pihak informan. Metode pengambilan data primer dilakukan dengan cara wawancara langsung terhadap pelaku usaha studio foto Ameltrias Photographie yaitu owner Studio Foto Ameltrias Photographie, admin operasional, tim Marketing, dan tim Konten Kreatif.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder yaitu berupa dokumen-dokumen atau literatur-literatur dari website yang dimiliki oleh Studio Foto Ameltrias Photographie, akun sosial media @ameltrias.photographie, dan jurnal. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengambil atau menggunakannya sebagian atau seluruhnya dari sekumpulan data yang telah dicatat atau dilaporkan.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Menurut Sugiyono (2007) bila dilihat dari segi cara atau teknik

pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Namun dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan melalui dua metode, yaitu wawancara dan dokumentasi. Dua metode tersebut secara teknik dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Wawancara

Esterberg dalam Sugiyono (2007), mendefinisikan wawancara sebagai pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tersebut. Dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang informan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi. Dalam melakukan wawancara, peneliti menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk diajukan, dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan, oleh karena itu jenis jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti termasuk kedalam jenis wawancara terstruktur.

Dalam penelitian ini pihak yang menjadi informan pertama wawancara ialah pemilik Studio Foto Ameltrias Photographie untuk mencari informasi terkait upaya perusahaan dalam memberikan informasi tentang produknya kepada konsumen, pihak yang kedua ialah Marketing Manager dan Content Creative team yang berkaitan dengan penjualan dan pemasaran. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara terhadap konsumen yang melakukan pembelian produk atau layanan jasa perusahaan untuk mengonfirmasi darimana konsumen tersebut mengetahui Studio Foto Ameltrias Photographie berdasarkan pengalamannya menggunakan instrumen penelitian. Adapun pihak yang menjadi informan dalam wawancara dicantumkan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Konteks Wawancara**

<b>No.</b>	<b>Fokus</b>	<b>Informan</b>	<b>Konteks Wawancara</b>
1.	Iklan	Pemilik Usaha	Wawancara dalam konteks ini adalah terkait strategi komunikasi pemasaran berupa iklan yang dilakukan.
		Admin Operasional, Marketing Manager dan Content Creative Team	Wawancara dalam konteks ini adalah terkait pelaksanaan iklan yang dilakukan.
		Konsumen Studio Foto Ameltrias Photographie	Wawancara dalam konteks ini adalah terkait iklan berdasarkan pengalaman.
2.	Promosi Penjualan	Pemilik Usaha Studio Foto Ameltrias Photographie	Wawancara dalam konteks ini adalah terkait strategi komunikasi pemasaran berupa promosi penjualan yang dilakukan.
		Admin Operasional, Marketing Manager, dan Content Creative Team.	Wawancara dalam konteks ini adalah terkait pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan.
		Konsumen Studio Foto Ameltrias Photographie	Wawancara dalam konteks ini adalah terkait promosi penjualan berdasarkan pengalaman.
3.	Hubungan Masyarakat	Pemilik Usaha Studio Foto Ameltrias Photographie	Wawancara dalam konteks ini adalah terkait strategi komunikasi pemasaran berupa Hubungan Masyarakat yang dilakukan.
		Admin Operasional, Marketing Manager, Content Creative Team,	Wawancara dalam konteks ini adalah terkait pelaksanaan Hubungan Masyarakat yang dilakukan.
		Konsumen Studio Foto Ameltrias Photographie	Wawancara dalam konteks ini adalah terkait Hubungan Masyarakat berdasarkan pengalaman.

4.	Penjualan Langsung	Pemilik Usaha Studio Foto Ameltrias Photographie.	Wawancara dalam konteks ini adalah terkait strategi komunikasi pemasaran berupa Penjualan Langsung yang dilakukan.
		Admin Operasional, Marketing Manager, Content Creative Team.	Wawancara dalam konteks ini adalah terkait pelaksanaan Penjualan Langsung yang dilakukan.
		Konsumen Studio Foto Ameltrias Photographie	Wawancara dalam konteks ini adalah terkait Penjualan Langsung berdasarkan pengalaman.
5.	Pemasaran Langsung	Pemilik Usaha Studio Foto Ameltrias Photographie.	Wawancara dalam konteks ini adalah terkait strategi komunikasi pemasaran berupa Pemasaran Langsung yang dilakukan.
		Admin Operasional, Marketing Manager, Content Creative Team,	Wawancara dalam konteks ini adalah terkait pelaksanaan Pemasaran Langsung yang dilakukan.
		Konsumen Studio Foto Ameltrias Photographie	Wawancara dalam konteks ini adalah terkait Pemasaran Langsung berdasarkan pengalaman.

## 2. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang (Sugiyono, 2007). Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih kredibel kalau didukung oleh dokumen-dokumen yang bersangkutan.

Dalam penelitian ini, dokumentasi sebagai data pendukung dalam mendukung informasi. Dokumen yang didapat peneliti berupa profil Studio Foto Ameltrias Photographie, data penjualan selama bulan Januari-Maret 2020, data promosi yang dilakukan selama bulan

Januari-Maret 2020 dan dokumen laporan informasi pada *website* Studio Foto Ameltrias Photographie.

Beberapa data yang telah dikumpulkan peneliti selama proses dokumentasi pada penelitian yang telah dilakukan, data tersebut dipaparkan dalam tabel berikut:

**Tabel 3.2**  
**Konteks Dokumentasi**

<b>No.</b>	<b>Fokus</b>	<b>Kebutuhan Data</b>	<b>Dokumen</b>
1.	Iklan	Iklan yang dilakukan oleh Studio Foto Ameltrias Photographie	Dokumen daftar iklan yang dilakukan oleh Studio Foto Ameltrias Photographie.
2.	Promosi Penjualan	Kegiatan Promosi penjualan yang dilakukan oleh Studio Foto Ameltrias Photographie	Dokumen daftar promosi penjualan yang dilakukan oleh Studio Foto Ameltrias Photographie.
3.	Hubungan Masyarakat	Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Studio Foto Ameltrias Photographie	Dokumen daftar kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Studio Foto Ameltrias Photographie.
4.	Penjualan Langsung	Kegiatan penjualan langsung yang dilakukan oleh Studio Foto Ameltrias Photographie	Dokumen daftar kegiatan penjualan langsung yang dilakukan oleh Studio Foto Ameltrias Photographie.
5.	Pemasaran Langsung	Kegiatan pemasaran langsung yang	Dokumen daftar kegiatan pemasaran

		dilakukan oleh Studio Foto Ameltrias Photographie	langsung yang dilakukan oleh Studio Foto Ameltrias Photographie.
--	--	---	--

### 3.6 Analisis Data

Pengolahan dan analisis data menggunakan analisis deskriptif yang dilakukan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media (*new media*) dalam peningkatan penjualan pada Studio Foto Ameltrias Photographie.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang didasarkan data deskriptif dari status, keadaan, sikap, hubungan atau sistem pemikiran suatu masalah yang menjadi objek penelitian. Setelah mendapatkan data-data yang diperoleh dalam penelitian ini, maka langkah selanjutnya adalah mengolah data yang terkumpul dengan menganalisis data, mendeskripsikan data, serta mengambil kesimpulan.

Dalam menganalisis data ini menggunakan teknik analisis data kualitatif, karena data-data yang diperoleh merupakan kumpulan keterangan-keterangan. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu melalui wawancara dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban dari informan. Apabila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu sehingga datanya sudah tidak jenuh. Aktivitas dalam menganalisis data kualitatif yaitu antara lain:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan

membuang yang tidak perlu (Sugiyono, 2009:338). Peneliti melakukan pengumpulan data dari lapangan dengan melakukan wawancara kepada pemilik Studio Foto Ameltrias Photographie, Admin Operasional, Marketing Manager, Content Creative team dan konsumen Studio Foto Ameltrias Photographie. Serta dari metode pengumpulan data lain yaitu dokumentasi. Setelah data-data berhasil dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah proses pengolahan. Peneliti melakukan pemeriksaan terhadap jawaban-jawaban informan yang telah dilakukan dari data hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti. Tujuannya adalah untuk penghalusan data dan selanjutnya perbaikan kata dan kalimat, memberi keterangan tambahan dan membuang keterangan yang tidak penting.

## 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Menurut Miles dan Huberman yang dikutip oleh Idrus (2009) bahwa penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Langkah ini dilakukan dengan menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan dengan alasan data-data yang diperoleh selama proses penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya. Penyajian data pada penelitian ini berbentuk uraian dari rangkuman hasil wawancara dan observasi yang dihasilkan setelah melakukan pengumpulan dan pengolahan data yang sekaligus dikaji dengan teori-teori yang sebelumnya telah dijelaskan pada BAB II.

## 3. Penarikan Kesimpulan (*Concluting Drawing*)

Penarikan Kesimpulan yaitu melakukan verifikasi secara terus menerus sepanjang proses penelitian berlangsung, yaitu selama proses pengumpulan data. Peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari pola, tema, hubungan persamaan, hal-hal yang sering timbul, hipotesis dan sebagainya yang dituangkan dalam kesimpulan yang tentatif.

Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan dilakukan dengan pengambilan intisari dari rangkaian kategori hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara. Penarikan kesimpulan yang dilakukan peneliti didasarkan pada data yang sudah terkumpul, baik data utama maupun data pendukung. Dalam penarikan kesimpulan, data yang paling mendukung adalah data hasil wawancara dengan pelaku usaha Studio Foto Ameltrias Photographie dan penelusuran dokumen resmi yaitu dokumen periklanan dan penjualan.



## BAB IV

### PAPARAN DATA DAN HASIL PEMBAHASAN PENELITIAN

#### 4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

Pemaparan metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini sudah dijelaskan dalam BAB III yaitu data primer berupa data hasil wawancara serta observasi dan menggunakan data skunder berupa dokumen-dokumen milik Studio Foto Ameltrias Photographie yang mendukung hasil wawancara dan observasi.

##### 4.1.1 Latar Belakang Studio Foto Ameltrias Photographie

Ameltrias Photographie memulai perjalanan bisnisnya sebagai penyedia jasa foto produk pada 15 April 2014. Usaha ini ditangani sendiri oleh Trias Amelia dengan peralatan dan tempat seadanya pada tahun tersebut. Produk yang sering menggunakan jasa fotonya adalah produk makanan ringan. Beberapa produk makanan yang ditangani merupakan produk dari UKM di sekitar rumah daerah Sukun, Kota Malang dan salah satu produk makanan dari Surabaya.

Pada umumnya pendapatan dari jasa foto produk saat itu termasuk tinggi, akan tetapi kebutuhan foto produk hanya dibutuhkan setahun sekali ketika ada produk yang baru. Hal ini membuat peralatan fotografi Ameltrias Photographie selama 1 tahun tidak digunakan, sehingga bulan Januari 2017, Trias Amelia banting setir untuk membuat studio foto dengan konsep dan produk jasa yang berbeda. Studio foto pertama yang digunakan berada di dalam garasi rumah dan konsumennya adalah teman-teman dari kalangan sendiri. Produk jasa yang ditawarkan pada saat itu adalah *personal shoot* (foto perorangan) dan *group shoot* (foto kelompok). Trias Amelia mencoba mengunggah hasil fotonya ke media sosial yaitu Instagram dengan akunnya @ameltrias.photographie. Respon baik dan

adanya pembelian berulang membuat konsumen lain berdatangan untuk menggunakan jasa foto dari Ameltrias Photographie.

Konsumen Ameltrias Photographie sendiri dari berbagai kalangan, salah satunya etnis China yang ada di Kota Malang. Menurut Trias Amelia, kliennya yang berasal dari etnis china memiliki loyalitas yang tinggi, kemampuan dalam pembelian berulang dan merekomendasikan ke kalangan lain membuat Studio Foto Ameltrias Photographie dapat di kenal. Tidak hanya itu saja, etnis Arab yang menggunakan jasa foto Ameltrias Photographie pun merekomendasikan ke kalangannya, karena etnis Arab khususnya wanita cenderung ingin difoto oleh wanita, sehingga studio Foto Ameltrias Photographie dipilih menjadi tempat yang nyaman untuk berfoto. Pembelian berulang yang dilakukan bisa tiga kali dalam sebulan, padahal saat itu Ameltrias Photographie belum memiliki tempat yang strategis, masih bertempat di studio kecil berada di kampung.

Awalnya untuk menarik perhatian calon konsumen, Ameltrias Photographie menerapkan beberapa cara dalam promosinya, yaitu memberikan diskon besar-besaran hingga 50%, sehingga banyak klien yang tertarik datang untuk menggunakan jasa fotonya. Banyaknya klien dari Ameltrias Photographie membuat Trias Amelia selaku owner menjaga hubungan baik dengan klien, karena Trias Amelia percaya bahwa klien saat ini yang akan mendatangkan klien baru berikutnya.

Bulan September 2017, Studio Foto Ameltrias Photographie berpindah ke tempat yang lebih luas, didukung peralatan yang baru, menawarkan berbagai konsep yang jauh lebih banyak dan dengan tim yang lebih profesional. Hal ini merupakan usaha Ameltrias Photographie dalam memperbaiki kualitas layanan agar lebih mendapatkan kepercayaan konsumen. Pemasaran yang digunakan berbeda, Ameltrias Photographie merubah system diskon besar-besaran menjadi diskon dengan harga sewajarnya, menurut Trias Amelia, konsumen akan meragukan kualitas dan hasil foto jika harga yang ditawarkan terlalu rendah. Ameltrias

Photographie juga melakukan kolaborasi dengan celebrity endorser, fashion designer dan model untuk mengangkat nama dari studio fotonya.

Seiring berjalannya waktu di tahun 2018, Ameltrias Photographie harus berpindah ke tempat yang baru kembali untuk mewujudkan konsep baru dengan mulai memanfaatkan fitur Instagram sebagai media marketing online berupa Instagram ads dan memberikan sponsor acara. Studio Ameltrias semakin berkembang pesat di tahun 2018 dengan produk jasa yang ditawarkan bermacam-macam diantaranya yaitu *personal shoot*, *group friendship or family shoot*, *group organization or class shoot*, *wedding photography*, *graduation shoot*, *maternity shoot*, *kids and baby shoot*, *product shoot*, hingga *pass photo* dan telah memiliki 7 karyawan. Hal tersebut membuktikan Studio Foto Ameltrias Photographie mengalami perkembangan pesat dengan jumlah permintaan jasa foto yang semakin meningkat.

#### **4.1.2 Visi dan Misi Studio Foto Ameltrias Photographie**

Dalam menjalankan bisnisnya Studio Foto Ameltrias Photography memiliki tujuan strategis yang dituangkan pada Visi dan Misi perusahaan yang sebagai berikut :

##### **Visi**

Menjadikan Ameltrias Photographie sebagai penyedia jasa foto dan video unggulan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan profesional dengan harga terjangkau di kalangan menengah ke atas untuk area Jawa Timur khususnya Kota Malang.

##### **Misi**

1. Memberikan pelayanan yang maksimal dengan harga cukup terjangkau.
2. Meningkatkan pelayanan secara berkala sesuai perkembangan.
3. Memberikan kualitas SDM dan teknologi sesuai tuntutan konsumen.

4. Berusaha meningkatkan sarana dan prasarana sesuai perkembangan.

#### **4.1.3 Identitas Perusahaan**

Logo Studio Foto Ameltrias Photographie merupakan tanda atau simbol yang dimiliki. Logo digunakan untuk menggambarkan karakteristik dari Studio Foto Ameltrias Photographie, gambar logo berfungsi sebagai pembeda dengan studio foto lain, berikut merupakan gambar logo Studio Foto Ameltrias Photographie :

**Gambar 4.1**

**Logo Studio Foto Ameltrias Photographie**



Sumber: Dokumen Standart Operasional Prosedur  
Kerja Studio Foto Ameltrias Photographie (2018)

Karakteristik atau makna logo Studio Foto Ameltrias Photographie, yaitu:

1. Gambar segienam yaitu menggambarkan softbox lighting, dalam peranannya di dunia fotografi, softbox lighting memiliki fungsi untuk membuat dan menyebarkan cahaya. Sehingga gambar softbox lighting ini memiliki makna bahwa usaha ini bergerak di bidang fotografi.
2. Gambar segitiga tanpa alas diatas gambar segienam memiliki makna yaitu inisial dari pemilik Studio Foto Ameltrias Photographie. Pemilik studio foto ini bernama Ameltrias yang berinisial huruf A.

3. Tulisan AMELTRIAS, makna yang serupa dengan lambing segitiga tanpa alas pada nomor 2. Ameltrias merupakan nama dari pemilik sekaligus fotografer yang berperan saat Studio Foto Ameltrias Photographie berdiri pertama kali.
4. Tulisan PHOTOGRAPHIE memiliki makna “fotografi” dalam Bahasa Perancis, menunjukkan bahwa jasa yang diberikan oleh studio foto ini pada bidang fotografi.

#### **4.1.4 Ruang Lingkup Kegiatan/Usaha dari Instansi/Perusahaan**

Kegiatan usaha Studio Foto Surya Maxima adalah sebagai berikut:

1. Pengusaha jasa fotografi yang meliputi pembuatan jasa fotografi serta pengolahan gambar foto, pengambilan gambar serta jasa fotografi pernikahan untuk acara *pre-wedding*, *wedding*, dokumentasi pernikahan serta cetak foto.
2. Paket foto meliputi foto ibu hamil, foto anak – anak, foto *single*, foto *couple*, foto kelompok, foto *friends* atau *group*.
3. Layanan khusus fotografer liputan acara tertentu seperti event atau acara khusus sesuai pesanan.

#### **4.1.5 Lokasi**

Studio Foto Ameltrias Photographie berlokasi di Jl. Candi Agung III No.2, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65142. Lokasi ini dipilih karena bertempat di sebelah jalan besar, dekat dengan beberapa kampus besar yang berarti dekat dengan pasar yang dituju dan berada di dekat dengan perumahan penduduk sehingga mempermudah konsumen untuk berkunjung ke studio.

### **4.2 Paparan Data Hasil Penelitian**

#### **4.2.1 Paparan Strategi Komunikasi Pemasaran Studio Foto Ameltrias**

Penelitian ini menggunakan metode wawancara dan dokumentasi dengan instrumen peneliti sendiri berdasarkan teori. Informan dari

wawancara ini diantaranya adalah pihak Studio Foto Ameltrias Photographie, terkait dengan strategi komunikasi pemasaran berbasis *new media* (media baru atau sosial media) untuk meningkatkan penjualan. Dari dokumen yang didapatkan dari website Studio Foto Ameltrias Photographie, informasi produk layanan jasa hanya seputar penjelasan tentang fasilitas yang didapatkan klien dalam masing-masing paket layanan dan tidak disertai keterangan harga. Sesuai dengan pernyataan dari pemilik Studio Foto Ameltrias Photographie *“adanya pembatasan dalam membagikan informasi harga untuk menghindari perbandingan dengan studio lain oleh klien,”* (wwcr, 14 Februari 2020)

Dalam membagikan informasi produk layanan jasa yang ditawarkan, Studio Foto Ameltrias Photographie memiliki beberapa kriteria informasi yang dapat dibagikan, seperti yang disampaikan dalam wawancara bersama salah satu pegawai selaku Marketing Manager mengatakan *“kriteria informasi yang dibagikan harus mewakili semua elemen, jelas, singkat dan mudah dipahami. Informasi yang diberikan berupa portofolio yang disertai penjelasan tentang produk layanan jasa dan memberikan hastag untuk mempermudah calon konsumen dalam pencarian produk jasa yang ditawarkan,”* (wwcr, 24 Februari 2020)

Namun tidak semua informasi dan portofolio dapat dibagikan secara gamblang, ada beberapa batasan informasi yang tidak dapat dibagikan seperti yang dijelaskan oleh Mas Kemal selaku Content Creative Team di Studio Foto Ameltrias Photographie menyatakan *“pembatasan informasi yang dibagikan berkaitan dengan Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan (SARA) dan konten konten yg sensitif lain. Portofolio yang diunggah harus memenuhi kriteria kelayakan unggahan dan perizinan dari klien,”* (wwcr, 8 Maret 2020)

Berdasarkan paparan dokumen dan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Studio Foto Ameltrias Photographie hanya membagikan portofolio yang disertai penjelasan layanan produk jasanya

tanpa menyertai harga untuk menghindari perbandingan antar studio di Kota Malang.

Informasi produk layanan jasa yang dibagikan dapat sampai ke calon konsumen melalui beberapa proses, seperti yang dijelaskan oleh pemilik Studio Foto Ameltrias Photographie, mengatakan *“pesan promosi berupa informasi produk, disampaikan melalui sebuah media untuk dapat diterima calon konsumen, media yang digunakan adalah media sosial berupa Instagram dan messenger berupa Whatsapp,”* (wwcr, 14 Februari 2020)

Informasi produk yang dapat ditafsirkan berupa pesan dalam komunikasi pemasaran, disampaikan Studio Foto Ameltrias Photographie sebagai pengirim pesan (*sender*) hingga sampai ke calon konsumen sebagai penerima pesan (*receiver*) melalui sebuah media yaitu media sosial (*new media*) berupa Instagram. Dalam proses tersampainya pesan ini diperlukan suatu pendekatan, agar dapat mencapai tujuannya secara efektif.

Pendekatan dalam menyampaikan informasi produk layanan jasa berupa pesan promosi ini, menurut Marketing Manager dari Studio Foto Ameltrias Photographie menyatakan *“ada berbagai macam pendekatan yang digunakan yaitu iklan dengan memanfaatkan fitur Instagram ads, memberikan diskon atau potongan harga melalui kuis atau giveaway dengan memanfaatkan fitur instastory. Ketiga, ikut serta dalam kegiatan di beberapa kampus Kota Malang dalam memberikan support berupa sponsor acara. Keempat, menawarkan produk jasa kepada pelanggan melalui personal chat dan publikasi di sosial media,”* (wwcr, 24 Februari 2020)

Pendekatan yang dilakukan oleh Studio Foto Ameltrias Photographie dengan empat cara yang dapat dibedah menjadi 5 yaitu iklan, potongan harga, sponsor acara, *personal chat* dan publikasi di sosial media. Kelima pendekatan ini dilakukan agar pesan berupa

informasi produk dapat diterima oleh calon konsumen. Kelima pendekatan ini memiliki teknis masing-masing dalam pelaksanaannya.

Seperti yang diungkapkan oleh Trias Amelia, pemilik Studio Foto Ameltrias Photographie mengatakan *“Iklan yang bagus sangat berpengaruh dengan jumlah konsumen yang melakukan order, dengan konten yang dibuat berbeda dari kompetitor lain. Konten dibuat berbeda tujuannya agar calon konsumen tertarik, pengeluaran iklan pun harus sebanding dengan isi yang akan dibagikan,”* (wwcr, 14 Februari 2020).

Periklanan yang dilakukan oleh Studio Foto Ameltrias Photographie menggunakan media sosial seperti pernyataan dari Marketing Manager, *“media sosial yang digunakan sebagai media beriklan dalam menyampaikan informasi produk layanan jasa yaitu Instagram dengan fitur Instagram Advertising (IG Ads). Banyak kemudahan yang didapat dengan periklanan berbasis new media berupa Instagram yang memanfaatkan fitur IG Ads seperti adanya laporan insight selama iklan berlangsung, jangkauan yang diperoleh dapat disesuaikan dengan kemauan dan iklan yang dilakukan dapat menyesuaikan budget,”* (wwcr, 24 Februari 2020).

Berdasarkan dari wawancara tersebut dapat diketahui bahwa Studio Foto Ameltrias Photographie menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran dengan kegiatan periklanan menggunakan *new media* yaitu Instagram dengan fiturnya Instagram Ads. Informasi yang dibagikan pada iklan Instagram Ads, Mas Kemal selaku Content Creative mengatakan *“informasi yang dicantumkan pada iklan Instagram Ads berupa instastory adalah tentang promosi layanan jasa dan portofolio, berbeda dengan konten yang di unggah untuk kebutuhan iklan di feed yaitu berupa portofolio foto hasil dari studio foto Ameltrias Photographie,”* (wwcr, 8 Maret 2020)

Kegiatan iklan yang dilakukan oleh Studio Foto Ameltrias Photographie menggunakan fitur Instagram Advertising (IG Ads) setiap



bulannya memiliki budget berbeda dan laporan hasil pencapaian (*insight*) yang kenaikannya signifikan seperti yang ditunjukkan pada data berikut:

**Tabel 4.1**  
**Laporan Insight Iklan Instagram Advertising Bulan Januari**

<b>Waktu</b>	<b>Jangkauan (org)</b>	<b>Impresi</b>	<b>Klik Tautan</b>	<b>Jumlah (Rp)</b>
1-7 Jan	17.120	17.939	81	199.934
8-14 Jan	31.280	37.709	242	37.709
15-21 Jan	113.216	149.400	943	149.400
22-28 Jan	86.751	101.122	558	101.122
29-31 Jan	14.332	14.700	108	14.700
<b>Total</b>	<b>262.699 orang</b>	<b>320.870</b>	<b>1.932</b>	<b>Rp 502.865</b>

Sumber: Dokumen Studio Foto Ameltrias Photographie

**Tabel 4.2**  
**Laporan Insight Iklan Instagram Advertising Bulan Februari**

<b>Waktu</b>	<b>Jangkauan (org)</b>	<b>Impresi</b>	<b>Klik Tautan</b>	<b>Jumlah (Rp)</b>
1-7 Feb	106.495	129.028	623	106.495
8-14 Feb	17.204	18.938	181	17.204
15-21 Feb	99.168	122.338	562	99.168
22-29 Feb	66.720	83.555	416	66.720
<b>Total</b>	<b>289.587 orang</b>	<b>353.859</b>	<b>1.782</b>	<b>Rp 289.587</b>

Sumber: Dokumen Studio Foto Ameltrias Photographie

**Tabel 4.3**  
**Laporan Insight Iklan Instagram Advertising Bulan Maret**

<b>Waktu</b>	<b>Jangkauan (org)</b>	<b>Impresi</b>	<b>Klik Tautan</b>	<b>Jumlah (Rp)</b>
1-7 Mar	77.808	122.464	438	1.051.286
8-14 Mar	41.895	51.347	117	307.382
15-21 Mar	74.016	95.670	405	681.176
22-28 Mar	40.224	45.592	560	304.563
29-31 Mar	64.128	71.472	412	441.901
<b>Total</b>	<b>298.071 orang</b>	<b>386.545</b>	<b>1.932</b>	<b>Rp 2.786.308</b>

Sumber: Dokumen Studio Foto Ameltrias Photographie

Tabel tersebut menunjukkan iklan yang dilakukan Studio Foto Ameltrias Photographie selama tiga bulan dari bulan Januari-Maret 2020. Iklan yang dilakukan Studio Foto Ameltrias Photographie menggunakan fitur Instagram Ads mampu memberikan impresi pengikut terhadap iklan yang ditampilkan. Impresi ini dihasilkan dari jangkauan yang dibentuk agar sesuai dengan pasar dan anggarannya.

Pendekatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Studio Foto Ameltrias Photographie tidak hanya menggunakan kegiatan periklanan saja, menurut Trias Amelia mengatakan *“kegiatan promosi sendiri dilakukan oleh tim marketing, ada beberapa cara yang dilakukan seperti iklan menggunakan sosial media, mengikuti event pameran, memberikan sponsor kegiatan, memberikan diskon penjualan, memberikan follow up pelanggan, dan kolaborasi dengan tokoh publik di Kota Malang”* (wwcr, 14 Februari 2020)

Beberapa pendekatan sesuai dengan pernyataan dari pemilik Studio Foto Ameltrias Photographie, kegiatan promosi yang dilakukan sebagai pendekatan komunikasi pemasaran adalah pemberian diskon kepada konsumen yang melakukan pembelian layanan jasa. Seperti yang diuraikan oleh Marketing Manager, penerapan pemberian diskon dikatakan *“promosi penjualan diadakan dengan menggunakan sistem diskon dan giveaway setiap bulannya. Diskon atau giveaway yang diadakan melalui Instagram memanfaatkan fitur Story (Instastory),”* (wwcr, 24 Februari 2020)

Promosi penjualan pada umumnya berlangsung dalam jangka pendek dan bertujuan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan peningkatan penjualannya akan naik ketika sesaat promosi penjualan itu berlangsung. Sehingga Studio Foto Ameltrias Photographie melakukan promosi penjualan dalam bentuk diskon harga dan *voucher* hanya sekali dalam sebulan.

Selain dua pendekatan tersebut, Studio Foto Ameltrias Photographie memberikan sponsor kegiatan, *follow up* pelanggan dan berkolaborasi

dengan tokoh publik di kota Malang. “*Sponsor adalah usaha dalam berhubungan dengan masyarakat untuk membantu event-event yang diadakan di kota Malang. Kegiatannya dapat berupa event kampus yang dihandle oleh mahasiswa, event komunitas dan lainnya.*” (wwcr, 24 Februari 2020). Kegiatan *sponsorship* ini merupakan salah satu pendekatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan acara kegiatan yang memiliki banyak massa. Sehingga diharapkan banyak massa tersebut dapat dijadikan sebagai perantara dalam membagikan informasi layanan jasa.

Beberapa pendekatan komunikasi pemasaran ini memiliki teknis dan pengaruh yang berbeda. Semua kegiatan promosi yang dilakukan Studio Foto Ameltrias Photographie dalam memberikan informasi produk kepada konsumen berbasis *new media*, sehingga impresi dari khalayak pengguna *new media* khususnya Instagram, dapat dilihat langsung dari pelaporan setiap harinya. Seiring dengan naiknya impresi pengguna Instagram, penjualan dari layanan jasa fotografi yang ditawarkan pun mengalami kenaikan tiap bulannya. Seperti data yang disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Penjualan Jasa Fotografi Studio Foto Ameltrias Photographie**

No.	Jenis Layanan	Januari	Februari	Maret
1.	Wisuda	27	41	64
2.	Foto Personal	8	6	10
3.	Foto Group	5	3	7
4.	Foto Katalog	3	7	4
5.	Lain-lain	-	4	2
<b>Total</b>		43	61	87

Sumber: data diolah peneliti

Dari paparan data penjualan tersebut, dapat diketahui bahwa adanya peningkatan penjualan layanan jasa fotografi yang signifikan, seiring dengan beberapa promosi penjualan yang dilakukan melalui *new media*.

Seperti yang diungkapkan oleh Admin Operasional dari Studio Foto Ameltrias Photographie, *“Pengaruh dari promosi yang dilakukan di media sosial berbeda-beda. Konsumen yang mendapatkan promosi penjualan berupa potongan diskon cenderung melakukan fix order, sedangkan dari IG Ads calon konsumen biasanya bertanya terlebih dahulu tentang detail layanan, dan sponsor event memiliki pengaruh yang lebih tinggi, dilihat dari konsumen yang melakukan fix order setelah event. Tidak hanya itu saja penjualan akan meningkat berkat pembicaraan orang lain dan kolaborasi dengan tokoh publik di kota Malang.”* (wwcr, 21 Februari 2020)

Pernyataan tersebut mengungkapkan setiap informasi yang disampaikan kepada konsumen akan mendapatkan feedback atau timbal balik yang sesuai. Sehingga dalam pelaksanaan penjualan layanan jasa fotografi ini didukung dengan beberapa pendekatan komunikasi pemasaran agar tersampainya informasi produk dapat sampai kepada calon konsumen dengan efektif.

#### **4.2.2 Temuan Hasil Strategi Komunikasi Pemasaran**

Dalam proses penyampaian informasi layanan jasa fotografi hingga sampai ke calon konsumen, dibutuhkan beberapa proses pendekatan yang sesuai. Pendekatan komunikasi pemasaran ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen dapat memahami produk dan melakukan pembelian terhadap produk layanan jasa tersebut. Namun ada beberapa pendekatan berbeda yang menjadi efek terjadinya penjualan selama pelaksanaan promosi dilakukan.

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menemukan bahwa selama pendekatan komunikasi pemasaran berlangsung menggunakan lima pendekatan. Ada beberapa cara lain yang dilakukan Studio Foto Ameltrias Photographie dalam memasarkan atau mengomunikasikan produknya kepada konsumen yaitu dengan menghubungi beberapa tokoh publik yang ada di kota Malang secara personal. Tokoh publik

yang terpilih ini adalah beberapa orang yang dapat memberikan efek atau pengaruh terhadap penjualan.

Studio Foto Ameltrias Photographie memilih untuk melakukan personal chat kepada tokoh publik ini sebagai salah satu cara dalam meningkatkan penjualan. Cara ini disebut dengan *endorse* dan tokoh publik yang mendapatkan layanan jasa fotografi disebut *celebrity endorser*. Dalam melakukan *endorse*, Studio Foto Ameltrias Photographie tidak hanya menyampaikan informasi layanan jasa yang ditawarkan, namun memberikan layanan jasa tersebut sebagai bentuk kolaborasi dan saling menguntungkan kedua belah pihak.

Studio Foto Ameltrias Photographie dalam melakukan komunikasi tidak hanya menggunakan lima pendekatan saja, namun peneliti menemukan dalam prakteknya, Studio Foto Ameltrias Photographie dapat dikenal di kalangan mahasiswa dikarenakan faktor *word of mouth*. Hal ini dibuktikan dengan beberapa kliennya berasal dari kalangan dan golongan yang sama.

Sehingga dalam pelaksanaan proses komunikasi pemasaran, Studio Foto Ameltrias Photographie tidak hanya berpacu pada lima pendekatan saja, pelaksanaan di lapangan telah dimodifikasi oleh pelaku usaha. Sehingga bauran komunikasi pemasaran ini dapat dilaksanakan sebaik mungkin.

#### **4.3 Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.3.1 Iklan**

Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness-to-bussiness*) maupun pemakai akhir menurut Kotler (2005). Mempersuasi atau membujuk calon konsumen dengan pesan yang disampaikan yang bertujuan untuk menawarkan sesuatu merupakan cara dalam beriklan. Saat ini iklan memiliki peran penting dalam pemasaran, karena dengan

iklan, seseorang dapat memahami apa yang ingin disampaikan pelaku usaha kepada konsumen.

Banyak media yang dapat dimanfaatkan sebagai media periklanan mengacu pada pendapat Kotler (2005) seperti surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain. Era Marketing 4.0 saat ini, muncul istilah *New Media* atau media baru. Menurut Prabowo (dalam Putri, 2014) mengenai media baru (*new media*) adalah suatu alat sebagai sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita yang melalui saluran jaringan internet serta informasinya selalu terbaru secara kilat dan juga lebih efisien ringkas memberikan informasi kepada khalayak umum. Singkatnya, media baru ini adalah media sosial yang penggunaannya memerlukan internet dan mengutamakan interaksi.

Seperti yang dilakukan oleh Studio Foto Ameltrias Photographie, dalam beriklan sebagai pendekatan komunikasi pemasaran dengan berbagi informasi kepada calon konsumen, menggunakan Instagram Advertising atau lebih dikenal dengan IG Ads. Instagram Advertising ini digunakan untuk media beriklan dan mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif.

Beberapa langkah dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif menurut Agus Hermawan (2012) yaitu dengan mengidentifikasi khalayak yang dituju, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi dan menentukan total anggaran promosi. Kelima langkah ini dapat mewujudkan komunikasi pemasaran yang efektif berupa iklan melalui media Instagram Ads.

Secara teknis, platform Instagram Ads menyediakan layanan pelaku usaha dalam beriklan. Pelaku usaha dapat memilih segmentasi yang dituju, tujuan beriklan, konten yang akan dibagikan, saluran komunikasi dan anggarannya. Instagram Ads membagi tujuan ke dalam tiga kategori berbeda, yaitu Kesadaran, Pertimbangan, dan Konversi. Sesuai dengan tujuan yang dipilih, pelaku usaha dapat memilih segmentasi dan anggaran dalam beriklan.

Dalam pelaksanaannya, Studio Foto Ameltrias Photographie merancang iklan di Instagram Ads yaitu diperuntukkan bagi pengguna Instagram berumur 17-45 tahun. Sedangkan tujuan dari iklan yang dibuat adalah untuk meningkatkan penjualan katalog dan kunjungan profil toko. Dua langkah awal ini yang dijadikan acuan dalam pembuatan konten iklan.

Konten iklan yang dibuat oleh *Content Creative Team* memiliki beberapa aturan, yaitu tidak menampilkan informasi harga, tidak menyentuh unsur SARA dan portofolio yang ditampilkan sesuai izin dari konsumen sebagai pengguna jasa layanan fotografi yang bersangkutan. Ketika konten telah dibuat maka Studio Foto Ameltrias Photographie dapat menentukan saluran komunikasi yang dipilih dan anggaran dari masing-masing iklan yang akan ditampilkan.

Fitur Instagram adsvertising mempermudah Studio Foto Ameltrias Photographie dalam beriklan, karena 90% kegiatan transaksi dilakukan melalui media sosial Instagram. Sesuai dengan teori iklan yang disampaikan oleh Kennedy dan Soemanagara (2006) bahwa iklan adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness-to-bussiness*) maupun pemakai akhir. Saat ini Studio Foto Ameltrias Photographie melakukan kegiatan periklanan yang disampaikan dengan segmentasi yaitu mahasiswa dan umum. Media Instagram merupakan salah satu media yang digandrungi oleh mahasiswa, sehingga Studio Foto Ameltrias Photographie memilih media ini menjadi salah satu media beriklan.

Dalam bulan Januari hingga Maret 2020 diketahui anggaran setiap bulannya bertambah dan sesuai data yang tercantum pada paparan data, bahwa impresi dari pengguna Instagram terhadap iklan yang dibuat oleh Studio Foto Ameltrias Photographie menggunakan Instagram Ads setiap bulannya mengalami kenaikan. Kenaikan yang signifikan ini sesuai dengan total yang dianggarkan setiap bulannya. Hal ini menunjukkan

bahwa Studio Foto Ameltrias Photographie memiliki iklan yang dapat mengundang khalayak di Instagram secara efektif.

Selain mempermudah pengiklan dalam mewujudkan komunikasi pemasaran yang efektif, manfaat beriklan menggunakan Instagram Ads lainnya adalah adanya keamanan. Aman diartikan tidak ada kompetitor lain yang dapat beriklan diatas iklan yang ditampilkan. Jika hal tersebut terjadi dapat mengganggu terjadinya penyampaian pesan dalam iklan yang ditampilkan. Dalam Islam pun sudah dijelaskan bahwa hal tersebut dapat membuat pelaku usaha tidak nyaman dan ini termasuk mengganggu atau *noise* dalam komunikasi pemasaran. Rasulullah shallallahu a'lahi wa sallam bersabda,

يَا مَعْشَرَ مَنْ أَسْلَمَ بَلْسَانِهِ وَلَمْ يَدْخُلِ الْإِيمَانُ فِي قَلْبِهِ، لَا تُؤْذُوا الْمُسْلِمِينَ  
وَلَا تُعَيِّرُوهُمْ وَلَا تَتَّبِعُوا عَوْرَاتِهِمْ؛ فَإِنَّهُ مَنْ تَتَّبَعَ عَوْرَةَ أَخِيهِ الْمُسْلِمِ، يَتَّبِعِ  
اللَّهُ عَوْرَاتِهِ، يَفْضَحْهُ وَلَوْ فِي جَوْفِ رَحْلِهِ

Artinya: “Wahai sekalian orang yang telah berislam dengan lisannya namun belum masuk keimanan ke dalam hatinya. Janganlah kalian mengganggu kaum muslimin, jangan mencelanya, dan jangan mencari-cari aib mereka. karena sesungguhnya barangsiapa yang berupaya mencari aib saudaranya sesama muslim, niscaya Allah akan mencari aibnya, dan barangsiapa yang Allah cari aibnya maka pasti Allah akan membongkarnya walaupun dia berada di dalam rumahnya” (HR. At-Tirmidzi no.2023, lihat Shahihul Jami’ no. 7985).

Hadist tersebut telah menjelaskan bagaimana adab dalam beriklan di media sosial dan Studio Foto Ameltrias Photographie telah menerapkannya. Meskipun Instagram Ads memiliki fasilitas yang sedemikian rupa, pengiklan harus tetap merancang sebaik mungkin iklan yang ditampilkan, karena hal tersebut yang dapat membuat calon konsumen tertarik ingin menggunakan produk jasa yang disampaikan. Seperti yang dilakukan oleh *Content Creative Team* dari Studio Foto Ameltrias Photographie ini, konten dirancang dengan visual yang menarik, audio yang dipilih harus *earcatching* yaitu audio yang mudah



dihafal, sedang *booming* dan sesuai dengan segmentasi dari Studio Foto Ameltrias Photographie. Selain itu konten iklan yang ditampilkan tidak menggunakan terlalu banyak teks, hal ini dimaksudkan untuk mengurangi *distraction* atau kebingungan konsumen dalam menerima pesan. Akan ada pemberitahuan dari Instagram, jika konten yang akan ditampilkan terlalu banyak teks, sehingga pengiklan dapat merevisi konten tersebut sebelum diunggah.

Iklan yang menggunakan fitur Instagram Ads ini bisa meninjau seberapa berpengaruh iklan tersebut terhadap penjualan. Di setiap iklan yang di unggah akan ada laporan harian. Laporan tersebut berdasarkan jumlah *insight* pemirsa (*viewers*) yang memberikan respon terhadap iklan yang diunggah. Seperti jumlah pemirsa yang mengunjungi profil dan klik respon untuk melanjutkan pembelian melalui weblink yang tercantum. Selain insight, ada pelaporan berapa nominal pembelanjaan yang masuk dibandingkan dengan pembelanjaan iklan yang ditampilkan. Seperti data yang telah dipaparkan pada subbab sebelumnya.

Uraian diatas menunjukkan seberapa efektif iklan menggunakan fitur Instagram Ads sebagai media yang digunakan dalam beriklan terhadap peningkatan penjualan produk jasa yang dilakukan oleh Studio Foto Ameltrias Photographie. Instagram Advertising (IG Ads) merupakan cara yang efektif dalam penjualan, konsumen yang datang tidak hanya dari pengikut, namun iklan tersebut dapat dilihat oleh selain pengikut sesuai dari segmentasi yang dipilih.

#### **4.3.2 Promosi Penjualan**

Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan kegiatan pemasarannya termasuk didalamnya merupakan kegiatan promosi. Salah satu bentuknya adalah promosi penjualan, kegiatan promosi penjualan ini sering dilakukan oleh perusahaan yang ingin meningkatkan nilai penjualan atau juga yang ingin memberi *awareness* terhadap produk yang ingin dijual ke pasaran. Kegiatan promosi penjualan

yang dilakukan perusahaan biasanya untuk mengenalkan produk baru dari perusahaan tersebut, tujuan dilaksanakannya kegiatan promosi penjualan selain untuk mengenalkan produk baru juga diharapkan dapat menarik konsumen dengan bentuk kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

Studio Foto Ameltrias Photographie merupakan perusahaan yang dapat dikatakan sering melakukan kegiatan promosi penjualan. Misalnya ketika ada momentum setiap bulannya, seperti perayaan Tahun Baru, perayaan Imlek, momen wisuda dan berbagai macam momentum lain. Dimulai dari awal Januari 2020, Studio Foto Ameltrias Photographie melakukan Promosi Penjualan berupa memberi diskon kepada konsumen hingga 70% untuk beberapa layanan produk jasa. Hal ini memang wajar dilakukan oleh setiap perusahaan pada akhir hingga awal tahun karena diharapkan pada pergantian tahun, banyak calon konsumen yang meluangkan waktu untuk mengabadikan momen pergantian tahun bersama keluarga atau rekan, sehingga dengan cara tersebut dapat menarik minat konsumen untuk melakukan kegiatan transaksi.

Kennedy dan Soemanagara (2006) mengungkapkan salah satu dari model komunikasi pemasaran yaitu promosi penjualan, semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan dengan jangka waktu pendek dan singkat ini bisa berupa diskon atau potongan pembelian. Rangsangan utama kepada calon konsumen adalah ketika harga produk jasa awal dapat dibayarkan kurang dari jumlah tersebut. Sehingga efeknya dari pemberian diskon ini sangat cepat saat terima oleh konsumen.

Dalam menyampaikan informasi produknya kepada calon konsumen, salah satu pendekatan yang digunakan Studio Foto Ameltrias Photographie adalah menggunakan promosi penjualan. Promosi penjualan ini berupa potongan harga (diskon) dan voucher yang diberikan saat *event giveaway*. Kegiatan pemasaran Studio Foto Ameltrias Photographie

hampir 90% dilakukan melalui *new media*, sehingga promosi penjualan yang dilakukan pun menggunakan fitur-fitur dari *new media*.

Selain menggunakan fitur Instagram Ads, fitur lain yang digunakan oleh Studio Foto Ameltrias Photographie untuk mendapatkan respon atau menarik minat beli konsumen terhadap produk jasanya melalui promosi penjualan yaitu menggunakan fitur dasar (*basic*) dari Instagram yaitu *instastory* dan *feed post*. Studio Foto Ameltrias Photographie memanfaatkan momen disetiap bulannya untuk mengadakan promosi penjualan.

Perbedaan mendasar dari iklan untuk Instagram Ads dan promosi penjualan melalui *instastory* adalah terletak pada informasi yang disampaikan pada konten. Konten di Instagram Story yang bertujuan untuk memberikan promosi penjualan yaitu berisi penjelasan secara teknis pelaksanaan *giveaway* dan cara mendapatkan diskon penjualan yang tidak diiklankan.

Secara teknis pembuatan konten *instastory* dikerjakan Content Creative Team sesuai dengan layanan produk jasa yang akan diberlakukan diskon penjualan. *Giveaway* atau diskon produk jasa ini ditawarkan setiap sebulan sekali sesuai dengan *event* yang berlaku pada bulan tersebut. Seperti *event* bulan Februari, Studio Foto Ameltrias Photographie melihat banyaknya momen seperti Imlek dan Valentine di bulan tersebut dimanfaatkan untuk *giveaway* untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian produk jasa. Hadiah dari *giveaway* ini berupa voucher potongan harga produk jasa atau *free photoshoot*. Giveaway yang dilakukan banyak bentuknya, salah satunya adalah *Giveaway Missing Lyrics* di *Instagram Story (instastory)*, konsumen harus mengisi lirik lagu yang belum lengkap menjadi lirik lagu yang sempurna. *Instastory* tersebut didukung dengan audio dan visual yang sesuai dengan lirik. Sehingga konsumen dapat mengunggah kembali *instastory* tersebut dengan melengkapi lirik lagu tersebut dan memberi tag pada Instagram @ameltrias.photographie. Marketing dan Content Creative Team yang

menilai jawaban dari konsumen tersebut, jika konsumen tersebut sudah memenuhi persyaratan dari *giveaway*, maka konsumen berhak mendapatkan *voucher* potongan diskon dan dapat digunakan sesuai dengan waktu yang tertera pada *voucher* tersebut. Jangka waktu *booking* yang berlaku biasanya sekitar satu minggu sedangkan pelaksanaan foto dapat dilakukan kapan saja.

Namun pemberian diskon kepada konsumen harus disertai dengan beberapa aturan yang sesuai dalam Islam agar transaksi yang dilakukan benar secara kaidah. Diskon yang merupakan potongan harga mengandung unsur keuntungan di kedua belah pihak, namun jika keuntungan ini disalahgunakan oleh pemilik jasa atau barang seperti keuntungan-keuntungan yang dimaksudkan bertujuan untuk perjudian maka transaksi yang seperti ini dilarang dalam Islam seperti yang tercantum pada Q.S Al-Ma'idah Ayat 90 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلُمُ رَجْسٌ  
مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (*meminum khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan.*” (Q.S Al-Ma'idah:90)

Ayat tersebut menjelaskan dilarangnya perjudian karena termasuk perbuatan syaitan dan dianjurkan untuk menjauhinya karena keuntungan yang didapatkan tidak mendapatkan berkah. Sehingga dalam transaksi yang menimbulkan keuntungan sepihak dan mengandung unsur judi pada diskon yang berlaku, maka transaksi tersebut jelas keharamannya.

Promosi penjualan berupa diskon (potongan harga) yang diterapkan pada *giveaway* dan pemberian *voucher* ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian produk jasa. Studio Foto Ameltrias Photographie menganggap cara ini merupakan cara yang efektif dalam meningkatkan penjualan, karena adanya *impulse buying*

atau pembelian tanpa perencanaan. Konsumen cenderung tergiur dengan adanya potongan harga yang berlaku. Sehingga setiap bulannya akan ada peningkatan penjualan yang ditimbulkan karena adanya potongan harga tersebut.

#### **4.3.3 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**

Peran hubungan masyarakat (humas) sebagai penghubung perusahaan dengan konsumen (*Communicator*) merupakan salah satu peran dimana hubungan masyarakat (humas) menjadi suatu penghubung antara perusahaan dengan yang diwakilinya. Pelaksanaan peran humas sebagai penghubung perusahaan dengan publik diwujudkan dengan proses komunikasi, dalam proses komunikasi tersebut suatu kegiatan penyampaian pesan. Pesan komunikasi ini melibatkan beberapa aspek diantaranya yaitu komunikator, pesan, media komunikasi yang digunakan, komunikan dan umpan balik (*feedback*). Humas dalam memberikan informasi kepada masyarakat tidak terlepas dari persiapan bahan-bahan informasi yang akan dipublikasikan agar informasi yang akan disampaikan lebih terorganisir.

Dari sisi pemasaran, *public relation* atau hubungan masyarakat adalah berbagai program untuk mempromosikan atau mengomunikasikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Daya Tarik hubungan masyarakat didasarkan pada tiga sifat khusus yaitu kredibilitas yang tinggi, kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya dan dramatisasi.

Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat meliputi hubungan pers, publisitas produk, komunikasi korporat, melobi, dan konseling. Studio Foto Ameltrias Photographie melakukan hubungan masyarakat dengan melakukan publisitas produk yaitu memberikan sponsor ke acara mahasiswa dan *event* di Kota Malang. Secara teknis, *sponsorship* yang dilakukan berupa membantu acara yang ada di kota Malang sebagai tim dokumentasi pada acara mahasiswa dan bentuk dari sponsor tersebut tetap menggunakan media sosial sebagai medianya. Teknisnya adalah panitia

dan peserta pada acara tersebut wajib untuk mengikuti Instagram @ameltrias.photographie dan ketika peserta acara tersebut mengunggah foto yang kegiatan tersebut, maka foto tersebut harus ditandai ke Instagram @ameltrias.photographie, dengan memberikan sponsor berupa dokumentasi dan mendapatkan feedback sedemikian rupa, efeknya adalah kunjungan profil Instagram @ameltrias.photographie semakin meningkat dan adanya pembelian berulang.

Kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh Studio Foto Ameltrias Photographie ini memberikan efek pada kunjungan profil dan peningkatan jumlah followers pada Instagram @ameltrias.photographie. Peningkatan followers 50-100 followers ini bertambah saat pelaksanaan acara, karena panitia dan peserta pada acara tersebut diwajibkan untuk memperkenalkan @ameltrias.photographie di Instagram dan penyebutan adlibs MC pada saat acara berlangsung. Tidak hanya itu saja, jumlah transaksi yang masuk meningkat setelah melakukan *sponsorship* dengan suatu acara. Konsumen yang melakukan transaksi setelah acara adalah peserta dari acara yang diberikan sponsor. Hal tersebut berefek dari bahan perbincangan yang terjadi selama kegiatan berlangsung.

Kennedy dan Soemanagara (2006) berpendapat bahwa hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Dalam pelaksanaannya Studio Foto Ameltrias Photographie melakukan *sponsorship* dilakukan dengan perencanaan yang matang dan memiliki tujuan untuk memperkenalkan @ameltrias.photographie kepada khalayak umum. Kebutuhan foto memang tidak setiap waktu dibutuhkan, akan tetapi setiap momentum acara dapat diabadikan dengan foto. Sehingga Studio Foto Ameltrias Photographie memilih memberikan sponsor kepada acara mahasiswa dan acara besar di Kota Malang, agar nama 'Ameltrias' dapat diingat di setiap momen.

Menurut Frank Jefkins (2004: 84) menjelaskan beberapa jenis media yang dapat digunakan seperti media press, audio-visual, radio, televise, pameran, bahan cetakan, penerbitan buku khusus, surat langsung, pesan-pesan lisan, pemberian sponsor, jurnal organisasi, ciri khas perusahaan, dan bentuk media humas lainnya.

Penggunaan media humas berupa *sponsorship* memiliki manfaat yang cukup beragam bagi keberhasilan program peningkatan penjualan. Media humas sebagai alat bantu atau saluran komunikasi akan mudah diterima oleh calon konsumen yang tersebar di berbagai tempat serta luas jangkauannya. Penggunaan media yang efektif untuk mempengaruhi calon konsumen serta mampu menghasilkan publisitas tinggi dalam waktu relatif singkat dan bersamaan.

Penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa dalam menyampaikan informasi sebagai wujud peran humas dalam pelaksanaannya pada Studio Foto Ameltrias Photographie yaitu program *sponsorship* sebagai penghubung komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat berjalan dengan cukup baik, terlihat dari penyampaian informasi yang disampaikan kepada publik. Humas dalam penyampaian informasi masih belum memanfaatkan media komunikasi yang variatif. Humas sebaiknya dapat memanfaatkan media komunikasi lainnya sehingga masyarakat yang mengetahui informasi dapat menyeluruh.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ  
وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.” (Q.S Al-Ma’idah:2)

Dalam Q.S Al-Ma’idah ayat 2 tersebut dijelaskan bahwa setiap individu dianjurkan untuk saling tolong antarsesama. Dalam kehidupan bermuamalat setiap individu bisa menerapkan tolong menolong antar

sesama. Membantu dalam mempromosikan, merekomendasikan atau ikut serta dalam bertransaksi. Dalam penerapan yang dilakukan oleh Studio Foto Ameltrias Photographie, melakukan *sponsorship* yaitu setara artinya dengan membantu suatu acara dan ikut serta membantu bidang dokumentasi.

Namun pada hakikatnya, *sponsorship* sendiri merupakan transaksi tukar-menukar. Jasa yang diberikan oleh Studio Foto Ameltrias Photographie ditukar dengan beberapa fasilitas dari acara tersebut seperti adlibs oleh MC, pemasangan logo disetiap publikasi, dan feedback lain yang sama-sama menguntungkan kedua belah pihak. Sehingga efek yang dirasakan Studio Foto Ameltrias Photographie sendiri yaitu bertambahnya jumlah orderan dalam satu bulan dan meningkatnya kunjungan profil @ameltrias.photographie.

#### **4.3.4 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Penjualan pribadi (personal selling) adalah interaksi antarindividu, saling bertemu yang ditujukan untuk menciptakan atau memperbaiki dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain menurut Nickels (1991) dalam Hermawan (2012). Penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pelanggan atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan. Penjualan pribadi adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan personal merupakan alat yang paling aktif biaya dalam proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus yaitu itu adanya konfrontasi personal (*personal confrontation*), mempererat (*cultivation*) dan respon (*response*). Ketiga sifat dari penjualan personal ini penjual



akan dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya. Aktivitas penjualan personal dalam prakteknya yang dilakukan oleh Studio Foto Ameltrias Photographie yaitu

1. Mencari prospek atau *prospecting* yaitu dengan mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka dalam hal ini Studio Foto Ameltrias Photographie memiliki segmentasi yaitu masyarakat yang ada di kota malang. Segmentasi ini dipilih karena layanan jasa dari Studio Foto Ameltrias Photographie dapat digunakan oleh seluruh lini yang ada di masyarakat di Kota Malang
2. Menetapkan sasaran (*targeting*) yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju. Studio Ameltrias Photographie telah menentukan dua target yang dijadikan target utama dalam *personal selling*. Target tersebut yaitu mahasiswa yang pernah melakukan pembelian dan tokoh publik. Seseorang yang telah melakukan pembelian akan lebih mudah dalam menerima produk yang ditawarkan karena sudah memiliki pengalaman dalam menggunakan jasa. Sedangkan tokoh publik dipilih karena adanya efek keberlanjutan dari pembelian layanan jasa yang dilakukan oleh seorang tokoh publik.
3. Mengomunikasikan (*communicating*) yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan. Manager Marketing dalam pelaksanaannya berperan dalam pelaksanaan penjualan pribadi dengan memberikan informasi yang akurat. Informasi yang diberikan adalah berupa layanan jasa fotografi yang dibutuhkan oleh calon pelanggan. Sebelum memberikan informasi, manager marketing melihat kebutuhan dari calon pelanggan atau tokoh publik tersebut. Sehingga informasi produk layanan jasa dapat dengan mudah diterima oleh calon pelanggan karena sesuai dengan kebutuhan.
4. Menjual (*selling*) yaitu mendekati, mempresentasikan, demonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan. Dalam prakteknya Marketing Manager memberikan tindakan persuasif kepada calon pelanggan dengan memberikan

beberapa penawaran yang menarik untuk layanan jasa fotografi yang dibutuhkan oleh calon pelanggan. Sehingga diharapkan calon pelanggan dapat tertarik dan melakukan pemilihan terhadap produk layanan jasa yang telah ditawarkan.

5. Melayani (*Servicing*) yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan. ketika layanan jasa fotografi yang telah dipilih oleh calon pelanggan langkah berikutnya adalah memberikan servis atau layanan disebut dengan baik. servis ini dilakukan satu pintu dalam arti yang memberikan layanan marketing yang menawarkan pelayanan jasa produk tersebut pelanggan dapat dengan mudah Mengomunikasikan pengalaman dari jasa layanan yang diberikan.
6. Mengumpulkan informasi (*information gathering*) yakni melakukan riset dan intelijen pasar dalam hal ini Studio Foto Ameltrias Photographie melakukan riset pelanggan dengan tujuan mengetahui bagaimana pengalaman setelah melakukan pembelian layanan jasa.
7. Mengalokasikan (*allocating*) yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.

Tujuan Studio Foto Ameltrias Photographie dalam melakukan *personal selling* ini adalah diharapkan dapat berdampak positif terhadap penjualan. Jika promosi ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya yang akan berdampak pada peningkatan penjualan secara tidak langsung, penjualan pribadi ditujukan untuk memberikan dampak langsung terhadap penjualan produk perusahaan. Dalam prakteknya, Studio Foto Ameltrias Photographie dapat meningkatkan penjualan dengan melakukan penjualan pribadi (*personal selling*).

*Personal selling* yang dilakukan Marketing Manager ini memanfaatkan fitur *new media* dari Instagram yaitu *direct message* (DM) atau pesan langsung. Pesan langsung ini dikirimkan kepada tokoh publik yang memiliki pengikut banyak, sehingga memiliki atensi yang baik terhadap calon pelanggan. Sedangkan untuk menghubungi pelanggan

yang sudah pernah melakukan pembelian layanan jasa dengan menggunakan *whatsapp messenger*.

Studio Foto Ameltrias Photographie hingga kini telah bekerjasama dengan beberapa tokoh publik di kota Malang dari kalangan *fashion designer*, model, selebgram, dan lain lain. beberapa tokoh publik tersebut dapat memberikan peran terbaiknya dalam memperkenalkan layanan jasa fotografi di Kota Malang. Sehingga nama Studio Foto Ameltrias Photographie sendiri dapat dikenal di Kota Malang dan penjualannya meningkat di kalangan tokoh publik dan mahasiswa.

#### **4.3.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Menurut Basu Swastha DH (2004) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Dalam praktiknya, Studio Foto Ameltrias Photographie melakukan penjualan langsung dengan cara yang berbeda. Penjualan langsung yang dilakukan adalah transaksi langsung diterima oleh admin operasional dan tidak ada booking melalui studio. Penjualan langsung ini memanfaatkan fitur weblink yang dicantumkan pada biodata @ameltrias.photographie.

Penjualan langsung pada hakikatnya adalah pelaksanaan jual beli yang langsung dilakukan dengan bertatap muka antar pelaku usaha dengan konsumen. Namun dalam penerapannya, Studio Foto Ameltrias Photographie memiliki cara yang berbeda. Penerapan pemasaran langsung berbasis *new media* pada Instagram yang dilakukan oleh Studio Foto Ameltrias Photographie ini dilakukan dengan efektif. Kegiatan transaksi layanan jasa fotografi ini 90% berdasarkan dari penjualan langsung melalui weblink yang disediakan pada biodata Instagram.

Pemasaran langsung dilakukan menggunakan fitur Instagram yaitu meletakkan web link pada biodata @ameltrias.photographie dan memberikan penawaran melalui *story whatsapp*. Sehingga mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi dan perekapan order setiap harinya.

Fitur menambahkan web link ini disediakan oleh Instagram baik Instagram pribadi maupun Instagram bisnis. Web link yang disediakan oleh Studio Foto Ameltrias Photographie terhubung langsung pada nomor WhatsApp admin operasional. Pemasaran langsung ini dilakukan agar praktis dalam pelaksanaannya dan konsumen tidak perlu datang ke studio untuk melakukan *booking*, konsumen hanya perlu datang pada waktu sesuai permintaan. Admin operasional dipermudah dengan adanya sistem pemasaran langsung secara online ini, karena pengarsipan data order dari konsumen dapat tertata secara rapi dan teratur.

Seperti yang telah dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah ayat 275, sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ  
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۚ  
وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ  
فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَدَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۚ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ  
أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (Q.S Al-Baqarah:275)

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa praktik jual-beli dalam Islam adalah diperbolehkan asalkan dalam praktiknya tidak ada riba’. Studio Foto Ameltrias Photographie telah melakukan penjualan langsung menurut kaidah Islam seperti yang telah dijelaskan di awal, tidak ada unsur yang menguntungkan salah satu pihak dan menimbulkan rasa saling

benci diantara kedua belah pihak yang melakukan transaksi.

Secara teknis, penjualan langsung yang dilakukan oleh Studio Foto Ameltrias Photographie adalah respon konsumen setelah melakukan kunjungan profil Instagram. Fitur biodata yang disediakan oleh media sosial ini dapat diisi dengan weblink yang telah dibuat. Weblink tersebut terhubung langsung dengan kontak narahubung admin operasional. Konsumen yang melakukan transaksi dapat melakukan klik weblink dan dapat mengajukan pertanyaan tentang informasi produk jasa yang ditawarkan.

Admin operasional melakukan rekap data konsumen yang telah melakukan order. Konsumen yang telah mengumpulkan data diwajibkan membayarkan DP diawal sebesar Rp 100.000,00, kemudian admin operasional memberikan jadwal kosong, sehingga konsumen dapat menyesuaikan waktu yang disepakati. Proses penjualan langsung ini mempermudah kedua belah pihak dalam bertransaksi.

Sekitar 90% transaksi di Studio Foto Ameltrias Photographie ini karena adanya pemasaran langsung secara online yang memanfaatkan fitur Instagram ini. Hal ini dapat meningkatkan penjualan karena mudahnya akses dari konsumen. Peran penting dari informasi yang disampaikan melalui penjualan langsung ini berpengaruh dengan tingkat beli konsumen. Sehingga dapat disimpulkan model komunikasi pemasaran pada penjualan langsung ini berdampak langsung terhadap transaksi yang masuk

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan fokus permasalahan yang telah dirumuskan pada BAB I dan berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti pada BAB IV, maka dapat disimpulkan bahwa Studio Foto Ameltrias Photographie menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam menyampaikan informasi produknya kepada calon pelanggan menggunakan new media atau media sosial dengan lima pendekatan komunikasi pemasaran yaitu:

1. Iklan dengan memanfaatkan fitur IG Advertising (IG Ads), keberhasilan iklan dilihat dari seberapa banyak konsumen yang mengunjungi profil, jumlah impresi pengikut dan interaksi pelanggan.
2. Promosi penjualan menggunakan *voucher* diskon pada giveaway yang diadakan di Instagram Story menimbulkan penjualan meningkat dalam waktu jangka pendek, karena terbatas oleh waktu dari promosi penjualan. Tingkat keberhasilan promosi penjualan dalam menyampaikan informasi produknya dilihat dari jumlah pelanggan perbulan selama pelaksanaan promosi penjualan berlangsung.
3. Hubungan masyarakat (humas) yaitu melakukan sponsorship dengan *feedback* yang diberikan yaitu melakukan publikasi, unggah foto yang ditandai ke Instagram @ameltrias.photographie dan wajib mengikuti Instagram Studio Foto Ameltrias Photographie. Tingkat penjualan setelah melakukan sponsorship dapat dilihat dari jumlah pelanggan yang naik dan konsumen tersebut melakukan pembelian dari informasi yang telah disampaikan pada kegiatan sponsorship.
4. Penjualan pribadi atau *personal selling* dilakukan dengan dua target, yaitu pelanggan yang telah memiliki pengalaman melakukan

transaksi dan tokoh publik yang berpotensi memasarkan pada khalayak yang lebih luas. Penjualan pribadi dapat berhasil meningkatkan penjualan, karena adanya *follow up* pada pelanggan.

5. Pemasaran langsung atau *direct marketing* dilakukan dengan memanfaatkan fitur weblink pada biodata Instagram @ameltrias.photographie yang terhubung pada kontak narahubung admin operasional.

Lima pendekatan ini terbukti efektif untuk meningkatkan angka penjualan perbulan dari Studio Foto Ameltrias Photographie dengan tingkat keberhasilan yang berbeda-beda.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui proses turun lapangan tersebut maka peneliti ingin memberikan saran terkait implementasi komunikasi pemasaran menggunakan new media agar dapat diterapkan lebih tepat dan memberikan dampak yang lebih besar pada penjualan yang diperoleh, saran tersebut sebagai berikut:

### 1. Untuk Studio Foto Ameltrias Photographie

Semakin berkembangnya industri kreatif di Kota Malang, sebaiknya Studio Foto Ameltrias Photographie memanfaatkan event pameran dan kerjasama dengan vendor lain, sehingga nama dari Studio Foto Ameltrias Photographie dapat dikenal oleh pelaku usaha lain dan meningkatkan jumlah konsumen. Seperti paket *bundling* dengan vendor lain juga membantu meningkatkan penjualan, karena jenis paket ini membuat konsumen tertarik dengan lengkapnya fasilitas yang disediakan. Selain itu, penulis berharap ke depannya Studio Foto Ameltrias Photographie bisa menambah paket untuk *Video Package*, karena kini baik personal maupun perusahaan (company) pasti membutuhkan video profil. Video Profil, *treaser event* dan *company profile* ini sangat banyak digandrungi oleh masyarakat kreatif saat ini. Seiring dengan berjalannya waktu, pesan teks saat ini sangat susah di

pahami dan masyarakat lebih memilih beralih ke audio-visual dalam menerima pesan atau informasi.

2. Untuk peneliti selanjutnya

Penelitian yang akan dilakukan di waktu mendatang, agar peneliti dapat meneruskan penelitian di Studio Foto Ameltrias Photographie maka diharapkan mengungkapkan faktor lain sehingga Studio Foto Ameltrias Photographie meningkatkan penjualan secara signifikan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aliansyah, Muhamad Rifqi dan Dini Salmiyah Fithrah Ali. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew). *e-Proceeding of Management*, 4(3). 3123–3130.
- Andreas, Kaplan M. dan Haenlein Michael. (2010). *Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Aprilya, Trias. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1). 13–23.
- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Babbie, Earl. (1992). *The Practice of Social Research*. 6<sup>th</sup> ed. California: Wadsworth Publishing Company.
- Bagdakian, B.H. (2004). *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Effendy, Onong Uchjana. (2006). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Faisal, Mohammad. (2017). Komunikasi Pemasaran Tugu Barbershop dengan Menggunakan Media Instagram. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 5(3), 413–425.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Harjani, Hefni. (2015). *Komunikasi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kennedy, John dan R Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Kotler, Philip. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. (2010). *Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit-Marketing 3.0*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Levy, Pierre. (2001). *Cyberculture, Electronik Mediations, V. 4, Minneapolis*. Minn: London university of Minnesota Press.
- Lievrouw, Leah dan Livingstone Sonia. (2006). *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs*. London: Sage Publications Ltd.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*. Penerbit: Ghalia Indonesia.
- Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nuryskha, Dr. Ir. Husni Amani, MM., M.Sc, Sari Wulandari, S.T., M.T. (2015). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Rizqia Keripik Sambal Strawberry dengan Metode Benchmarking. *e-Proceeding of Engineering*, 2(3). 7592–7599.
- Rahastine, Mareta Puri. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Geprek Mbu Cici Melalui Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 18(2), 199–204.
- Rahman, Iik Arif dan Redi Panuju. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA*, 16(2), 214–224.
- Sarastuti, Dian. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(1), 71–90.
- Sindoro, Alexander. (2000). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Strauss, J., El-Ansary, A., & Frost, R. (2003). *E-marketing International. Edition 3rd Edition*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulaksana, Ujung. (2003). *Integrated Marketing Communications Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sulianta, Feri. (2015). *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Swastha, Basu. 2001). *Manajemen Penjualan*, cetakan kelima. Yogyakarta: BFSE.
- Swastha, Basu. (2004). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Taufik, Dr.H.M. Tata. (2012). *Etika Komunikasi Islam*. Bandung: Pustaka Setia.
- Utami, Mayrisa Anggun, Martha Tri Lestari, dan Berlian Primadani Satria Putri. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran SMB Telkom University Tahun 2015/2016 Melalui Media Sosial Instagram (Influence Of Physical And Nonphysical Work Environments On The Performance Of Employees In Bandung KPPN I). *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 309–318.
- Utari, Prahastiwi. (2011). *Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi. Bab Buku Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Aspikom.
- Widyaningrum, Premi Wahyu. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 230–257.

## Lampiran 1. Instrumen Penelitian

### PEDOMAN WAWANCARA

Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis New Media dalam Meningkatkan  
Penjualan Studi Kasus pada Studio Foto Ameltrias Photographie

Hari : Jumat, 14 Februari 2020

Lokasi : Studio Foto Ameltrias Photographie

Pemilik Studio Foto Ameltrias Photographie

Informan I

**1. Nama pemilik studio foto Ameltrias Photographie?**

*“Trias Amelia Wijayanti,”*

**2. Bagaimana sejarah, visi dan misi, struktur organisasi,**

*(sesuai penjelasan pada Bab 4.1)*

**3. Bagaimana penerapan promosi?**

*“kegiatan promosi sendiri dilakukan oleh tim marketing kita, ada beberapa cara yang dilakukan seperti iklan menggunakan sosial media, mengikuti event pameran, memberikan sponsor kegiatan, memberikan diskon penjualan, dan sering dari omongan orang orang juga yang pernah foto disini,”*

**4. Bagaimana pesan promosi tersebut dapat sampai ke konsumen?**

*“pesan promosi tersebut kami sampaikan melalui sebuah media untuk dapat sampai ke konsumen, media sosial yang kami gunakan adalah Instagram saja untuk saat ini dan untuk messenger menggunakan Whatsapp,”*

**5. Berapa lama studio foto Ameltrias Photographie dalam menggunakan media sosial sebagai pendukung promosi dan penyampaian informasi?**

*“sejak awal berdiri, tertanggal 15 April 2014”*

**6. Apa saja informasi yang Anda bagikan pada media sosial tersebut?**

*“kalau yang bersifat luas atau informasi yang dipromosikan itu lebih ke portofolio foto dengan mengemas desainnya yang menarik aja sih. Kami membatasi informasi harga, karena kan kalau ada daftar harga itu klien harus ngecat dulu menggunakan fitur Instagram business yaitu klik weblink yang terhubung langsung ke Whatsapp, kalau aku sih gitu. Karena kan kompetitor banyak ya sekarang jadi biasanya fasilitasnya studio lain itu sama seperti yang didapatkan ketika foto di Ameltrias Photographie tetapi kadang harganya itu ada yang dimurahkan banget bahkan jauh lebih miring, takutnya itu nanti klien lebih memilih di studio foto lain tersebut. Jadi kita membatasi informasi harga, tidak kita tampilkan di Instagram. Memang informasi harga itu tidak bisa didownload dan tidak tercantum di website ataupun Instagram tetapi calon klien harus ngecat via WA dulu jadi kayak tanya-tanya via wa dulu gitu, agar mempermudah kita dalam follow up calon konsumen”*

**7. Apa usaha Anda di sosial media untuk menjangkau pelanggan melalui informasi jasa studio foto Ameltrias Photographie?**

*“Sosial media yang saat ini kami gunakan adalah Instagram, di instagram itu sendiri memiliki fitur baru yaitu instagram ads. Instagram ads itu sendiri khusus untuk pengguna Instagram business, mereka menyediakan layanan untuk beriklan. Iklan itu memang sangat berpengaruh tetapi iklannya juga harus yang bagus ya jadi kontennya memang harus dibuat sebagus mungkin, terus beda juga dari kompetitor lain. Jadi dibuat yang berbeda lah, kayak saya membuat konten-konten ya memang beda dari studio foto lain sehingga orang itu mau kepo gitu lo, pingin tahu dan cari tahu. Apa sih ini? Untuk iklan itu emang perlu juga, nggak hanya kita ngiklan dengan duit banyak tapi kalau kontennya biasa aja ya sama aja gitu loh, jadi konten itu perlu juga harus dibuat niat, harus dibuat bagus gitu.”*

**8. Berapa budget iklan di Instagram ads selama satu bulan?**

*“untuk @ameltrias.photographie sebulannya satu juta, kalau @ameltrias.moment itu 2 juta, dan hasilnya bisa sepadan bahkan lebih dari budget itu,”*

**9. Selain menggunakan fitur ig ads, apa ada fitur lain yang kakak gunakan dalam mengomunikasikan produk jasa kakak ke Instagram?**

*“sebenarnya fitur basic dari Instagram sendiri kami gunakan untuk media promosi ya, kayak instastory sama feed gitu, kita biasanya memanfaatkan untuk bikin konten giveaway dan diskon,”*

**10. Bagaimana kakak dalam melakukan penjualan di studio foto Ameltrias Photographie?**

*“untuk penjualan sendiri, kami penjualan langsung tetapi melalui whatsapp, jadi semua transaksi yang masuk harus melalui admin operasional, ya supaya lebih simpel kita manfaatin fitur biodata dan weblink,”*

**11. Berarti Studio Foto Ameltrias Photographie ini lingkupnya hanya di indoor saja kah kegiatannya kak? Apa ada kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat?**

*“oh ada kalo itu, kita biasanya ikut andil dalam acara-acara yang ada di kota Malang, tapi kita jadi sponsor. Acaranya ya kayak kegiatan Mahasiswa, trus fashion runway gitu,”*

**12. Apa perbedaan konten iklan dari Studio Foto Ameltrias Photographie dengan studio lain?**

*“konten iklan yang kami buat itu seperti desainnya benar-benar karakter dari kami, tata letaknya, penyajiannya, musik dan penyampaiannya kami buat berbeda. Biasanya kalau studio lain tidak ada animasi geraknya, tapi iklan yang kami buat seperti video dengan lay out yang bervariasi.”*

**13. Bagaimana cara Anda mengetahui keberhasilan tersampainya informasi yang diberikan melalui media sosial pada konsumen?**

*“Mengetahui keberhasilannya itu bisa dari Insight Iklan, semakin banyak budget yang kita keluarkan, semakin banyak calon klien yang melakukan klik website link (weblink) dan sedangkan website yang di-klik di*

*Instagram Ameltrias itu itu langsung nyambung dengan whatsapp-nya admin, jadi secara tidak langsung mereka tanya price list dan bisa dikatakan itu adalah calon klien, kayak gitu sih. Jadi dilihat dari Insight nya kalau keberhasilan iklan itu ya. Kalau dilihat dari omzet itu memang semakin kita banyak memasang iklan, semakin kita banyak omset yang didapat.”*

**14. Berapa peningkatan penjualan yang terjadi setelah menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran?**

*“kalau peningkatan dihitung dari persentase, Ameltrias Photographie pada jasa foto studio, jujur saja saya mengiklankan itu tidak sesering jasa foto wedding, jadi saya mengiklankan Ameltrias Photographie itu kalau deket-deket dengan wisuda, kalau misalnya hari Sabtu ada wisuda saya mulai iklan di hari Seninnya dan itu memberikan pengaruh sih di peningkatan penjualan di jasa foto studio. Akan tetapi karena mungkin nama Ameltrias Photographie di kota Malang itu sudah terkneal dari mulut ke mulut, jadi orang itu tahunya lebih banyak dari omongan orang. Saya tuh pernah juga survei di client via Whatsapp dan di Tanya satu persatu, mereka tahu dari mana Ameltrias Photographie? mereka pada jawab dari teman. Jadi sebenarnya kalau Ameltrias Photographie di jasa foto studio sendiri itu lebih berpengaruh di mulut ke mulut. Misalnya, dulu anak FIA UB foto di Ameltrias, pasti kakak tingkat dan adek tingkatnya itu juga menggunakan jasa foto studio disini. Seperti anak teknik, kebanyakan menggunakan jasa foto studio kami dan kalau organisasi mengadakan kegiatan ospek seperti Raja Brawijaya lalu Putra Putri Brawijaya itu devisi kepanitiaannya selalu menggunakan jasa kami. Jadi sebenarnya kalau Ameltrias Photographie di jasa foto studio lebih berpengaruh dari mulut ke mulut ya, karena kita udah lumayan lama dan kita sudah mengenal klien kita dan kita akan kembali lagi kalau kita memberikan hasil yang terbaik. Jadi, untuk perolehan dari iklan itu naik mungkin hanya sekitar 25% lah hanya sedikit, karena sekarang semua studio foto juga kan ngiklan di Instagram. Jujur aja kalau Ameltrias*

*Photographie di jasa wedding, peningkatan dari iklan itu 100% sih, karena dari aku mulai bergerak di tahun 2019 sampai saat ini menggunakan jasa Iklan di Instagram ads. Niatnya sih di tahun 2020 ini pengen merambah bekerja sama dengan Wedding Organizer (WO) juga, terus ikut pameran gitu sih karena itu ngaruh juga tapi untuk saat ini dari 2019 sampai 2020 awal ini memang hanya IG Ads saja,”*

Hari : Jumat, 21 Februari 2020

Lokasi : Studio Foto Ameltrias Photographie

Bagian admin operasional dari Studio Foto Ameltrias Photographie

Informan II

**1. Dengan kakak siapa?**

*“Falah Amalia, panggil saja Fala,”*

**2. Sudah berapa lama menjadi karyawan di studio foto Ameltrias**

**Photographie?**

*“1 tahun”*

**3. Jasa foto produk apa saja yang sering mendapatkan pesanan?**

*“Foto Group, kak,”*

**4. Pertanyaan apa saja yang disering ditanyakan oleh konsumen sebelum melakukan dealing pembelian?**

*“Pertanyaan yang sering kali ditanyakan yaitu pricelist dan fasilitas yang di dapat oleh pelanggan pada masing-masing layanan jasa produk kami. Tergantung dari yang kita post juga mbak, missal hari itu kita share iklan apa, pasti pertanyaan yang masuk ya sesuai dengan itu”*

**5. Berapa persen terjadinya tranksaksi melalui admin online (tidak datang langsung ke studio)?**

*“90% seperti nya kak, karena sebagian besar pelanggan lebih memilih menghubungi admin online agar lebih praktis,”*

**6. Informasi apa saja yang anda sampaikan kepada konsumen?**



*“untuk customer yang menghubungi via whatsapp, kami memberi informasi seputar pricelist dan beberapa paket yang informasinya belum detail,”*

**7. Berapa konsumen yang menghubungi setiap harinya?**

*“untuk hari biasa, bisa mencapai 20 calon konsumen yang menghubungi, bahkan lebih. Namun karena pandemi ini tidak lebih 8 calon konsumen perharinya, karena iklan pun saat pandemi ini muncul, sudah tidak dilakukan lagi”*

**8. Berapa transaksi yang setiap minggunya?**

*“Untuk minggu-minggu biasanya sekitar 15-20 fix booked kak,”*

**9. Apakah ada pengaruh peningkatan transaksi saat melakukan promosi?**

*“Pengaruhnya beda-beda kak, kalau promosi penjualan yang mendapatkan potongan diskon itu pasti fix order, kalau dari IG Ads gitu biasanya bertanya dahulu tentang detail layanan, yang paling berpengaruh itu saat jadi sponsor event, biasanya yang order setelah event itu orang-orang yang kemarin acaranya habis mendapatkan sponsor dari kita, karna kan dari omongan-omongan ke orang juga. kalau penjualan langsung itu sendiri di hari-hari biasa ya lumayan, tidak ada peningkatan yang signifikan,”*

Hari : Senin, 24 Februari 2020

Lokasi : Studio Foto Ameltrias Photographie

Tim Marketing dari studio foto Ameltrias Photographie

Informan III

**1. Dengan kakak siapa?**

*“Amalia”*

**2. Sudah berapa lama menjadi karyawan di studio foto Ameltrias Photographie?**

*“3 tahun”*

**3. Strategi komunikasi pemasaran apa yang Anda terapkan melalui media sosial?**

*“untuk di media sosial sendiri ada berbagai macam yang kami gunakan, yaitu iklan dengan memanfaatkan fitur Instagram ads, kami juga memberlakukan diskon atau potongan harga melalui kuis atau giveaway dengan memanfaatkan fitur instastory. Ketiga, kami turut ikut serta dalam kegiatan di beberapa kampus di Kota Malang, kami ikut serta memberikan support berupa sponsor acara, jadi semisal kegiatan mereka membutuhkan dokumentasi, kami memberikan sponsor dan tentunya feedback yang mereka berikan harus sepadan, kami biasanya menggunakan fitur tag photo di Instagram, jadi biar orang-orang tahu dari tag yang diberikan oleh mereka. Keempat kami memanfaatkan Instagram business yang dilengkapi dengan add contact on biodata, jadi konsumen yang ingin menggunakan jasa kami bisa langsung melakukan booking melalui fasilitas yang kami sediakan dengan menggunakan weblink yang sudah tersedia di biodata Instagram kami,”*

**4. Apa saja kriteria informasi yang Anda susun untuk dibagikan pada media sosial?**

*“kriteria informasinya ya harus jelas, mewakili semua elemen yang ingin kami sampaikan, trus kita gak pake kalimat yang bertele-tele, pokoknya singkat tapi mudah dipahami. Kalau informasi yang kami bagikan di sosial media hanya portofolio foto tim saja. Semua foto hasil kerja tim di posting di feed dan Instagram story. Pesan yang ingin kami sampaikan melalui informasi yang kami bagikan hanya sebatas penjelasan tentang produk. Informasi itu kami jelaskan di caption setiap foto, isinya keterangan produk jasa kita, siapa yang ada di foto tersebut, kalau foto produk ya kita jelaskan dan kami beri tag ke pemilik produk atau brand, kalau ada yang memberikan support selama proses foto, ya kami tag juga di caption. Kemudian kami selalu memberikan hastag di akhir caption, tujuannya untuk mempermudah calon konsumen dalam pencarian produk jasa yang kami tawarkan.”*

**5. Apakah ada strategi komunikasi khusus untuk meningkatkan penjualan pada layanan jasa fotografi pada studio foto Ameltrias Photographie?**

*“Strategi untuk meningkatkan penjualan ya ada beberapa si Mbak, diskon, ig ads, sponsor, sama penjualan langsung,”*

**6. Bagaimana penerapan diskon pada instagram Studio Foto Ameltrias Photographie di @ameltrias.photographie?**

*“kita ngadain promosi penjualan, nah untuk promosi penjualan sendiri itu kita menggunakan sistem diskon dan giveaway yang secara berlanjut dalam arti setiap bulan pasti ada diskon atau giveaway tersebut. Diskon atau giveaway yang kita buat itu melalui Instagram, jadi kita memanfaatkan fitur instastory, contohnya kayak kemarin itu sempet ada di bulan 2 bulan ini kita menerapkan giveaway, jadi kayak mereka ke konsumen itu atau followers kita mengisi teks lirik lagu yang kosong di instastory.”*

**7. Apa fitur IG Ads yang kakak sebutkan tadi?**

*“itu fitur beriklan, kita tetap menggunakan dari Instagram atau Instagram Advertising Advertising, fasilitas ini diberikan Instagram khusus untuk Instagram yang sudah di-upgrade menjadi Instagram bisnis. Banyak sekali fasilitas Instagram bussiness yang kita manfaatkan kayak misal, kita iklan nih, iklan kita itu hampir setiap hari dan selalu mendapatkan laporan setiap minggunya dari Instagram. Indikator pelaporannya ada banyak, seperti insight, orang-orang mana yang menerima iklan tersebut, berapa orang yang klik weblink kami, dari mana saja yang melihat story kami dan lain lain. Kita juga bisa memilih sesuai budget kami untuk beriklan di Instagram ads ini, sangat lengkap dan cocok sekali untuk pebisnis.”*

**8. Apa saja yang Studio Foto Ameltrias Photographie dalam melakukan sponsorship?**

*“itu usaha kita dalam berhubungan dengan masyarakat Mbak, kita menjadi salah sponsor, jadi kita tuh ngebantu event-event yang ada di*

*kota Malang. Biasanya kita lebih sering kayak memberikan sponsor event mahasiswa gitu sih, menjadi sponsor untuk foto kegiatannya misal ada event apa kita bisa datang ke tempat tersebut dan kita menjadi tim dokumentasinya seperti itu, kalau misalnya event kegiatan itu panitianya banyak terus pesertanya banyak biasanya panitia atau pesertanya itu kamiwajibkan untuk menandai foto-foto mereka yang diupload ke Instagram ke profil kita, jadi followers mereka asecara nggak langsung juga bakal tertarik dengan hasil fotonya dan mengunjungi profil kami seperti itu. Jadi kita untuk sponsor sendiri ini lebih sering untuk memberikan feedback yang seperti itu.”*

**9. Bagaimana penerapan penjualan langsung yang kakak sebutkan tadi?**

*“Terakhir itu ada juga kita melakukan penjualan langsung, nah untuk penjualan langsung kita ini tetap melalui Instagram dan Whatsapp ya karena kalau ada orang yang menginginkan jasa kami di Instagram langsung bisa menghubungi narahubung.. Kami menggunakan fitur Instagram bisnis yaitu web link dan nomor teleponnya admin operasional kita sudah tercantum di biodata kami, jadi orang yang ingin booking untuk menggunakan jasa foto kami bisa langsung menghubungi nomor narahubung yang ada di biodata kami seperti itu,”*

**10. Bagaimana *engagement rate* dan kunjungan profil instagram studio foto Ameltrias Photographie setelah menggunakan fitur Instagram ads?**

*“Untuk efeknya sendiri ya dari iklan yang udah kita buat terus dari promosi penjualan yang udah kita lakukan sama kita juga ngebantu event dengan sponsor sama kita ngelakuin apa ya penjualan-penjualan langsung itu dari followers dan kunjungan profil kita juga pasti naik yang pertama, terus Insight dari Story kita juga pastinya naik dengan followers kita yang sekarang berjumlah alhamdulillah 16.400an itu kita untuk viewers story-nya sendiri ada 13.000 viewers, nah dari 13.000 viewers ini untuk respon direct message nya pun juga banyak, sedangkan kunjungan profilnya sendiri untuk per Minggunya berbeda ya, karena memang*

hitungan dari Instagram ini setiap minggu laporannya. Kalau di bulan-bulan tertentu sih kita bisa mendapatkan kunjungan profil banyak ya, bahkan kita bisa melebihi dari followers kita gitu sampai 20.000. Tergantung eventnya, misal kita gongnya waktu itu ada di pernikahan ya pasti kunjungan profil kita pasti naik kayak gitu terus intinya di bulan-bulan tertentu sih kita bisa mendapatkan kunjungan profil yang meningkat seperti itu. Terus juga pengaruhnya itu di jumlah like, ya foto-foto kami itu banyak juga yang like terus sama save foto-foto kita. Tergantung dari foto yang kita post, seperti apa menarik atau enggakya, masing-masing foto juga berbeda. Biasanya jumlah share photo sampai 2.000 itu ada, untuk save juga banyak sekitar 5.000 juga. Foto yang kami upload itu tergantung hasil dari tim konten kreatif juga sih. Sebenarnya kesulitan buat handle Instagram ini sendiri dalam mengupload portofolio kita karena banyak banget kan jadi nggak semua foto bisa kita upload di Instagram tapi yang bagi kita foto-foto yang menjual itu bakal kita cepata-cepat upload seperti itu, jadi karena memang kita bermain nya di Instagram kita harus mengejar engagement rate yang tinggi, jadi kita harus pandai-pandai buat memilih dan memilah foto-foto yang sekiranya menjual untuk ditampilkan di Instagram seperti itu. Ada perbedaannya si sebelum kita menggunakan Instagram Advertising sama sesudah, kalau sebelumnya kita emang bener-bener ngejarnya itu di Celebrity endorser ya, kita endorse orang-orang yang berpengaruh di kota Malang, mereka upload foto yang pernah foto di studio kami dan tag profil kami, kalau nggak ya mempromosikan di instastory seperti itu, ya jauh banget peningkatannya, kalau misalnya dulu tuh peningkatannya perlahan kalau sekarang tuh bener-bener kejar target banget. Karena ditampilkannya kan tiap hari nih di iklan itu dan orang kan juga ngelihat nya juga tiap hari. Meskipun kalau studio foto itu kan emang butuh moment ya, meskipun orang lagi nggak butuh sekarang, tapi dia bisa follow atau share ke temen-temennya sekarang gitu, karena ya mungkin suatu saat nanti bakal dibutuhin. Emang pasti dibutuhin sih, setiap orang pasti juga butuh studio

*foto kan, entah itu buat dokumen resmi ataupun dia ingin mengabadikan momen nya kayak gitu itu sih, jadi ya pasti ada peningkatan lah, peningkatan baik dari Insight instastory, terus insight konten kita yang diposting feed, kunjungan profil kayak gitu pasti adalah peningkatan dan itu hampir 50% gitu sama sebelumnya followers itu masih 4.000-5.000 sekarang kita bisa mencapai 16.000 dan otw ke 17.000 followers.”*

**11. Bagaimana cara Anda mengetahui bahwa informasi produk anda telah sampai kepada konsumen?**

*“Untuk mengetahui bahwa informasi yang kita sampaikan di ruang publikasi atau Instagram tersebut telah sampai kepada konsumen itu melalui beberapa tahapan. Jadi kita melihatnya nggak langsung ada di hasil akhir terbentuknya transaksi, tapi ada beberapa cara untuk melihat ke arah sana. Pertama itu kita lihat dulu mbak, calon konsumen tersebut kan kita berikan informasi yang banyak nih tentang produk-produk kita, mereka pun menerima informasi dari produk dari berbagai tempat, ya kayak misal mereka bisa mendapatkannya dari Instagram kita langsung atau dari omongan teman-temannya yang pernah foto di kita atau mereka melihat iklan yang kita buat. Kemudian jika pelanggan tersebut tertarik dengan beberapa produk kita berarti dia sudah berada di tahap menyukai, pasti bakal mencari informasi yang lebih lanjut lagi, itu bisa langsung menghubungi ke admin operasional kami melalui whatsapp. Sebenarnya untuk mencari informasi lebih itu nggak cuma dari admin operasional kita, tapi bisa juga dari pengalaman dari teman-temannya atau dari informasi-informasi yang telah kita share di Instagram dan menghubungi lewat DM. Kalau informasi tersebut telah tersampaikan dengan baik kepada konsumen, mereka tuh bisa memiliki pilihan apakah dia bisa melanjutkan ke pada tahap berikutnya yaitu langsung memutuskan untuk membeli produk jasa kita atau berhenti pada tahap menimbang dan membandingkan informasi. Terakhir kalau misal emang setelah dia melakukan transaksi, apakah konsumen tersebut mampu merekomendasikan ke teman-temannya, jika direkomendasikan berarti*

*produk jasa yang kita telah sampaikan informasinya melalui Instagram dan admin operasional whatsapp itu telah berhasil. jadi tahapan kita nggak cuman sampai di transaksi akhir aja, Mbak, tapi sampai dia merekomendasikan produk jasa kami kepada orang lain,”*

Hari : Minggu, 8 Maret 2020

Lokasi : Studio Foto Ameltrias Photographie

Tim konten kreatif dari Studio Foto Ameltrias Photographie

Informan IV

**1. Dengan kakak siapa?**

*“Kemal Ardli, panggil Kemal saja mbak,”*

**2. Sudah berapa lama anda bekerja di Studio Foto Ameltrias Photographie ini?”**

*“udah setahun lebih mbak, ini mau jalan ke dua tahun,”*

**3. Sebagai tim konten kreatif, konten yang anda buat secara langsung adalah hal yang dibaca oleh calon konsumen, Informasi apa aja yang Mas sampaikan kepada calon konsumen melalui konten tersebut?**

*“informasinya ada yg tentang pemberitahuan ttg diskon foto, pemberian informasi jasa foto apa saja yg bisa kita berikan dan menunjukkan kepada audience ttg hasil foto kita (portofolio)”*

**4. Apakah ada pembatasan informasi yang dibagikan kepada konsumen?**

*“tentu ada, apalagi yg berkaitan dengan SARA dan konten konten yg sensitif lainnya. misal untuk konten photoshoot perempuan, kami pertimbangkan untuk naik upload atau tidak karena pakaian yg digunakan perempuan tersebut apakah bisa diterima banyak pihak atau ada pihak yg nanti protes. persetujuan dari klien sih mbak, biasanya ada klien yg gak mau fotonya di up di ig studio.”*

**5. Upaya apa yang dilakukan agar konsumen tertarik dengan informasi yg anda sampaikan pada konten yg dibagikan?**

*“secara visual harus menarik, audio yg dipilih juga harus earcatching bagi audience dan teks ya diberikan jelas namun tidak terlalu banyak teksnya.”*

**6. Bagaimana anda mengetahui bahwa informasi yang telah disampaikan pada konten Instagram tersebut diterima oleh konsumen?**

*“respon dari konsumen itu sendiri mbak, dilihat dari engagement ratenya, kunjungan profil dan banyaknya transaksi yang masuk. Biasanya kalau informasi pada konten tersebut diterima dengan baik, konsumen itu akan merespon melalui DM atau langsung menghubungi admin operasional pada waktu yang sama saat konten tersebut di unggah, jadi responnya tuh cepet,”*

**7. Selama ini penggunaan sosial media untuk apa saja?**

*“banyak, mbak. Buat iklan pake ig ads, promosi pake instastory, trus kalo ada sponsor gitu lihatnya dari hastag, sama memanfaatkan biodata dicantumkan weblink, biar konsumen bisa melakukan pembelian langsung kepada kami,”*

**8. Di Instagram kan ada konten untuk feed, instastory sama untuk iklan ig ads. Ada ga perbedaan konten yg di sajikan untuk konten di feeds, instastory dan konten khusus iklan?**

*“untuk instastory dan feed ada perbedaan. kebanyakan instastory isinya tentang promo dan portofolio, entah itu untuk ads atau hanya untuk konten. sedangkan feed itu lebih ke menunjukkan hasil karya atau portofolio, entah itu untuk ads atau hanya untuk sekedar uploadan saja,”*

**9. Pernah memperhatikan ga mas perbedaan pengaruh ke instagram ameltrias photographie dari konten yg nggak di desain sama konten yg di desain bagus?**

*“pengaruhnya lebih ke engagement ratenya sih, kalo yg gak di desain itu orang gak banyak yg berkunjung ke profile ig ameltrias atau banyak yg follow. tp kalo desain bagus itu sebaliknya, orang banyak berkunjung dan banyak yg follow.”*



**10. Berapa peningkatan pengikut media sosial setiap harinya?**

*“kalau ada event sekitar 50-100, naiknya followers itu terlihat saat ada event sponshorship, karena semua yang ikut andil di acara tersebut biasanya diwajibkan untuk follow dan memperkenalkan kita melalui instastory dan acara mereka,”*

**INSTRUMEN DOKUMENTASI**

Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis New Media dalam Meningkatkan Penjualan Studi Kasus pada Studio Foto Ameltrias Photographie

Dokumentasi	a. Pengambilan Gambar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keadaan Studio Foto</li> <li>• Aktifitas Pelayanan Penjualan</li> </ul>
	b. Pengambilan Data	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alat Promosi</li> </ul>

Sumber: Data diolah Peneliti

## Lampiran 2. Foto Wawancara



Foto: Mas Yudi (photographer)



Foto: Wawancara dengan Owner



Foto: Wawancara dengan  
Content Creative



Foto: Wawancara dengan  
Marketing Manager

### Lampiran 3. Foto Aktivitas Studio Foto Ameltrias Photographie



Foto: Background 1



Foto: Ruang Ganti Klien



Foto: Background 2



Foto: Background 3



Foto: Background 4



Foto: Studio Foto Tampak Depan

#### Lampiran 4. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



**KEMENTRIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
 Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME (FORM C)

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E., M.SA.  
 NIP : 19761210 200912 2 001  
 Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Vebri Nafa Shobha Azmi  
 NIM : 15510098  
 Handphone : 082245514877  
 Konsentrasi : Pemasaran  
 Email : nafa.official@gmail.com  
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis New Media dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Studio Foto Ameltrias Photographie)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
22%	22%	4%	11%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 27 Juni 2020

**UP2M**

**Zuraidah, S.E., M.SA**

**NIP. 19761210 200912 2 001**

**Lampiran 5. Bukti Konsultasi****BUKTI KONSULTASI**

Nama : Vebri Nafa Shobha Azmi  
 NIM/Jurusan : 15510098 /Manajemen  
 Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, M.AB  
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis New Media dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Studio Foto Ameltrias Photographie)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	7 November 2018	Pengajuan Outline	1. 
2.	22 Juli 2019	Konsultasi Proposal	2. 
3.	29 Juli 2019	Revisi dan ACC Proposal	3. 
4.	6 September 2019	Seminar Proposal	4. 
5.	24 Oktober 2019	ACC Proposal	5. 
6.	18 Mei 2020	Skripsi BAB I-V	6. 
7.	1 Juni 2020	Revisi dan ACC Skripsi	7. 
8.	3 Juni 2020	ACC Keseluruhan	8. 

Malang, 3 Juni 2020

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



**Drs. Agus Sucipto, MM., CRA**  
**NIP 196708162003121001**

## **Lampiran 6. Biodata Peneliti**

### **BIODATA PENELITIAN**

Nama Lengkap : Vebri Nafa Shobha Azmi  
 Tempat, Tanggal Lahir : Batu, 7 Februari 1997  
 Alamat Asal : Jl. Joyo Suko I/6, Lowokwaru, Kota Malang  
 Telepon/HP : (0341) 571303 / 082245514877  
 E-Mail : nafa.official@gmail.com

### **Pendidikan formal**

2001-2003 : KB/BA RESTU 1 MALANG  
 2003-2009 : MIN MALANG 1  
 2009-2012 : MTsN MALANG 1  
 2012-2015 : MAN 3 MALANG  
 2015-2019 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri  
 Maulana Malik Ibrahim Malang

### **Pendidikan Non Formal**

2015-2016 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maulana Malik  
 Ibrahim Malang  
 2016-2017 : English Language Center (ELC) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
 2018-2019 : Yayasan Pendidikan SZ MODEL MANAGEMENT

### **Pengalaman Organisasi**

2012-2013 : ANGGOTA DIVISI HUMAS OSIS MAN 3 MALANG  
 2013-2014 : KOORDINATOR DIVISI HUMAS OSIS MAN 3 MALANG  
 2012-2017 : KETUA KOMUNITAS ONLINE SHOP SFS MALANG

2015-2016 : STAFF HRD UKM RADIO SIMFONI FM

2016-2017 : STAFF MARKETING UKM RADIO SIMFONI FM

2016-2017 : STAFF PUBLIC RELATION HMJ MANAJEMEN

2017-2018 : TIM DIGITAL MEDIA DUTA HIJAB RADAR MALANG

2019-2020 : COACH CATWALK SZ MODEL MANAGEMENT

**Prestasi**

TOP 10 DUTA HIJAB RADAR MALANG 2017

TOP 10 HIJAB MODEL HUNT 2018 JAWA TIMUR

BEST MODEL SZ MANAGEMENT 2019

JUARA 2 LOMBA MAKE UP & FASHION SHOW KOPMA UIN MALANG

1<sup>st</sup> WINNER HIJAB NEXT TOP MODEL 2019 JAWA TIMUR

TOP 15 NEXT FACE MUFFEST (MUSLIM FASHION FESTIVAL) BY  
WARDAH 2020 (NASIONAL)